wonderful indonesia

Outlook

PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF 2024/2025

KEMENTERIAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF REPUBLIK INDONESIA

Tim Penyusun

Penasehat
Sandiaga Salahuddin Uno
Angela Herliani Tanoesoedibjo

Pengarah
Dessy Ruhati

Penanggung Jawab
Agustini Rahayu

Koordinator
Chamma Fitri Putri Pradjwalita

Copy Editor
Rahardan Apriadji

Desain Layout
Studio Vanadium

Penyusun
Agita Arrasy Asthu
Anggita Swestiana Dewandini
Atikah Nur Pajriyah
Aulia Rizky Wirastuti
Chamma Fitri Putri Pradjwalita
Ibnu Novianto
Lestya Aqmarina
Husna
Muhammad Iqbal Rosyidi
Novan Bachtiar
Nurhani Yatimah Ismayanti
Raditya
Sarita Novie Damayanti
Syafrida Razak
Yessy Febrina Usman

Direktorat Kajian Strategis
Deputi Bidang Kebijakan Strategis
Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/
Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
Republik Indonesia Jakarta – Indonesia

Gedung Film Pesona Indonesia
Jl. Letjen M.T. Haryono No.Kav. 47,
Kec. Pancoran, Kota Jakarta Selatan,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12770
www.kemenparekraf.go.id

Copyright © 2024
Hak cipta dilindungi undang-undang.
Diperbolehkan mencetak ulang, mengutip sebagian atau keseluruhan isi dengan izin, kecuali untuk tujuan komersil.

Kata Pengantar

BAB 1

Fragmen Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 5 Tahun Terakhir

1.1 2020: Bertahan di Tengah Badai 21
1.2 2021: Adaptasi dan Kolaborasi 23
1.3 2022: Memulai Kembali 25
1.4 2023: Tumbuh di Tengah Runtuh 27
1.5 2024: Menjadi Suar 29

BAB 2

Situasi Lingkungan Strategis

2.1 Kondisi Global dan Parekraf: Hadapi Disrupsi, Hidupi Industri 39
2.2 GenAI di Parekraf: Antara Daya Guna, Rasa, dan Etika 59
2.3 Adaptasi untuk Generasi Mendatang 65
2.4 Rezim Visa, Kunci untuk Menyapa Dunia 75
2.5 Ekraf Ditempa dan Tetap Mendunia 89
2.6 Merajut Kekuatan Ekraf dengan KI dan Kolaborasi 95
2.6.1 Kekayaan Intelektual: Berdaya Karena Karya Cipta 95
2.6.2 Kolaborasi Subsektor: Simfoni dalam Invensi 98

BAB 3

Expert Survey

3.1 Cakrawala Pariwisata dan Asa Keberlanjutan 105
3.2 Ekraf Indonesia: Yang Kreatif, Yang Sirkular 119

BAB 4

Tren Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

4.1 Pariwisata Hari Ini: Rekreasi yang Lestari dan Autentik 135
4.1.1 Trip Like a Local: Eksplorasi Pengalaman dari Kacamata Warga Lokal 136
4.1.2 Coolcations: Wisata Sejuk yang Sedang "Hangat" 138
4.1.3 Starbathing: Imaji dan Kontemplasi di Bawah Rasi Bintang 140
4.1.4 Budget Luxury: Cerdas Berencana, Kaya Pengalaman 142
4.1.5 Gig-tripping: Kelana Demi Irama 144
4.2 Ekonomi Kreatif Hari ini: Berkarakter, Berkelanjutan, dan Berkualitas Dunia 147
4.2.1 Local is the New Luxury: Kebanggaan Nusantara, Kualitas Dunia 149
4.2.2 Experiential Experience Kuliner: Sensasi Baru Menjelajah Dunia Rasa 155
4.2.3 Retro Futurism: Nostalgia bertemu dengan Masa Depan 157
4.2.4 Revolusi Mode: Menuju Masa Depan Industri Fesyen Berkelanjutan 159
4.2.5 Social Media Marketing: Menarik Mata Dunia Lewat Interaksi Maya 162

Referensi

Ucapan Terima Kasih

Kata Pengantar

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/ Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Sandiaga Salahuddin Uno

Memasuki pertengahan tahun 2024 dan menjelang tahun 2025, kita perlu mencatat periode ini sebagai sebuah pijakan penting bagi sektor pariwisata dan ekonomi kreatif (parekraf). Setelah tiga tahun terakhir bergulat dengan pandemi COVID-19 dan berbagai dampaknya, tahun 2023 kita telah berhasil mencapai jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) hampir seperti sebelum pandemi, 14 juta kunjungan.

Insan pariwisata Indonesia patut berbangga pada tahun 2024; kita berhasil naik 10 peringkat pada Travel & Tourism Development Index (TTDI), dari posisi 32 pada 2023 menjadi posisi 22 pada 2024. Kenaikan posisi indeks tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara di kawasan ASEAN dengan lonjakan terbesar dalam kurun waktu 2019–2024.

Momentum peningkatan capaian pariwisata terus berlanjut. Hingga semester satu tahun 2024, jumlah kunjungan wisman mencapai 6,41 juta dengan devisa sebesar US$7,46 miliar. Kondisi pasar domestik juga terus meningkat didukung oleh kondisi ekonomi yang terjaga dan stabilitas daya beli masyarakat sehingga kontribusi PDB Pariwisata diestimasi mencapai 4,01%. Melihat kondisi ini, kami optimis dapat mencapai target wisman 10,41–14,3 juta kunjungan, nilai devisa pariwisata US$10,46 miliar - US$13,08 miliar dan kontribusi PDB Pariwisata sebesar 4,5% serta terus mendorong perjalanan wisatawan nusantara (wisnus) dapat mencapai 1,25–1,5 miliar.

Performa positif sektor ekonomi kreatif (ekraf) juga tidak berhenti dengan target yang tidak kalah tinggi. Nilai ekspor ekraf ditargetkan sebesar US$27,53 miliar dan nilai tambah ekraf sebesar Rp1.347 triliun. Hingga semester satu tahun 2024, ekspor ekraf telah mencapai 44,89% atau sebesar US$12,36 miliar dan nilai tambah ekraf diestimasi mencapai Rp749,58 triliun. Target dan capaian positif kedua sektor ini juga diharapkan dapat terus memperluas penyerapan tenaga kerja dengan target 24,50 juta orang pada sektor pariwisata dan 24,93 juta orang pada sektor ekraf. Tentunya peluang ini perlu mendapat dorongan positif dan kerja sama dari seluruh pemangku kepentingan. Dengan kolaborasi yang optimal, kami berharap 4,4 juta lapangan kerja di sektor ini dapat tercapai pada 2024.

Outlook Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2024/2025 ini merupakan bentuk kehadiran pemerintah dalam memberi dukungan kepada para pemangku kepentingan untuk menentukan langkah-langkah dan arah kebijakan selama setahun ke depan, selain sebagai salah satu wujud kebijakan berbasis kajian. Kami berharap, langkah-langkah dan kebijakan yang akan diambil dapat lebih terarah dan efektif, serta dapat mendorong kolaborasi berbagai pihak dalam menyikapi situasi global dan nasional yang terus berubah.

Ke depannya, sektor parekraf akan didorong menjadi sektor hijau yang berkomitmen menjaga lingkungan dan pelestarian alam. Segala daya dan upaya, serta sinergi para pemangku kepentingan, diarahkan untuk menuju parekraf hijau yang berkualitas dan mengedepankan keberlanjutan lingkungan. Besar harapan kami jika penerapan parekraf hijau dapat berperan dalam mendukung tercapainya Indonesia Emas 2045.

Jakarta, September 2024

Deputi Bidang Kebijakan Strategis

Dessy Ruhati

Dalam lanskap global yang terus berubah, sektor pariwisata dan ekonomi kreatif (parekraf) di Indonesia menghadapi tantangan dan peluang yang dinamis akibat disrupsi teknologi perubahan iklim, pergeseran perilaku konsumen, hingga dinamika geopolitik global. Di satu sisi, kita dihadapkan tantangan-tantangan yang berpotensi mengubah pola perjalanan wisata dan menurunkan daya beli wisatawan; sisi lainnya adalah hadirnya kemajuan teknologi seperti kecerdasan buatan (artificial intelligence atau AI) dan big data yang membuka peluang baru untuk pengalaman pariwisata yang lebih efisien, inovatif, dan bisa menyentuh sisi personal.

Outlook tahun ini membahas berbagai isu krusial di sektor parekraf, mulai dari isu perubahan iklim terhadap pariwisata, peran teknologi AI dalam meningkatkan efisiensi dan inovasi, pentingnya keberlanjutan dalam pengembangan ekraf, hingga strategi komersialisasi kekayaan intelektual (KI). Kami juga menyoroti potensi pasar baru yang menjanjikan, seperti wisatawan dari India dan Timur Tengah, serta tren-tren terkini seperti coolcations, star bathing, budget luxury, dan gig-tripping.

Tak kalah menarik, perkembangan tren ekonomi kreatif (ekraf) tahun 2024 banyak dipengaruhi oleh pesatnya gelombang teknologi dan ekosistem digital, khususnya pada subsektor audio-visual, game, dan musik. Hal ini sejalan dengan laporan badan-badan dunia yang mengkonfirmasi tren serupa secara global. Menariknya, konten-konten Indonesia sudah mulai diminati masyarakat melalui media sosial, bahkan popularitasnya bersain dengan konten Korea Selatan.

Outlook ini hadir untuk memberikan panduan komprehensif bagi para pelaku industri, pembuat kebijakan, dan masyarakat umum dalam memahami dan mengantisipasi tren serta perkembangan terkini di sektor parekraf. Secara umum, kami harapkan Outlook ini bisa memberikan wawasan strategis untuk menghadapi masa depan yang kompleks. Secara khusus untuk sektor parekraf Indonesia, semoga Outlook Parekraf 2024/2025 ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat dalam pengembangan industri. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang lanskap parekraf, mari kita lebih optimis untuk bersama-sama membangun masa depan industri yang lebih cerah dan berkontribusi pada kemajuan ekonomi Indonesia.

Jakarta, September 2024

Direktur
Kajian Strategis

Agustini Rahayu

Sebagai direktorat yang memiliki tugas dalam melakukan kajian dan memberikan rekomendasi kebijakan terkait pengembangan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif (parekraf), kami menyadari pentingnya menyajikan gambaran yang komprehensif mengenai prospek sektor parekraf di masa mendatang. Oleh karena itu, melalui Outlook Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Parekraf), kami berupaya menyajikan analisis yang mendalam, data yang akurat, serta proyeksi yang relevan untuk menjadi acuan dalam mengambil keputusan strategis dan pengembangan industri parekraf yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Dalam penyusunan Outlook Parekraf ini, kami telah melibatkan berbagai pihak melalui kegiatan Diskusi Kelompok Terpumpun (DKT), observasi lapangan, wawancara mendalam dan melakukan survei dengan para ahli, serta studi literatur yang relevan. Metode-metode tersebut diharapkan dapat menghasilkan data dan informasi terkini yang valid dan reliabel sebagai dasar dalam merumuskan Outlook sektor parekraf.

Outlook Parekraf 2024/2025 dimulai dengan melihat kembali perkembangan sektor parekraf dalam periode 5 tahun kebelakang – menunjukkan potongan langkah dan resiliensi kedua sektor ini dalam menangkap peluang, menghadapi tantangan, dan terus berjalan menuju sektor yang berdaya saing. Selanjutnya, kami mencoba melihat dari kacamata global untuk memetakan potensi isu yang terjadi di lingkungan strategis, serta melakukan expert survey untuk memperkaya sudut pandang terhadap perjalanan kedua sektor ini kedepan. Terakhir, kami menggambarkan tren yang dapat membentuk sektor parekraf dalam jangka pendek, sebagai rujukan dalam penentuan langkah strategis bagi industri dan seluruh pemangku kepentingan sektor parekraf.

Kami berharap Outlook Parekraf ini dapat memberikan manfaat yang besar bagi berbagai pihak, terutama bagi para aktor di sektor ini. Keberhasilan pengembangan sektor parekraf sangat bergantung pada sinergi dan kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha, akademisi, dan masyarakat hingga media. Dengan demikian, kami mengajak seluruh pemangku kepentingan untuk terus meningkatkan partisipasi aktif dan kerja sama dalam mewujudkan visi Indonesia Emas 2045 di mana sektor parekraf menjadi penyumbang devisa terbesar di Indonesia dan penggerak pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Akhir kata, terima kasih kepada seluruh pihak yang turut serta mewujudkan penyusunan dan publikasi Outlook Parekraf 2024/2025 ini. Semoga dapat membawa manfaat luas bagi kemajuan sektor parekraf di Indonesia.

Jakarta, September 2024

Fragmen Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 5 Tahun Terakhir

FESTIVAL
BANGGA BUATAN INDONESIA
2020
2021
2022

TOBA
BALI
Arriv ls →
2023
2024

Sumber: Unsplash

2020 Bertahan di Tengah Badai

Tahun 2020 sejatinya merupakan tahun yang cukup menjanjikan bagi dunia pariwisata dan ekonomi kreatif (ekraf). Untuk sektor pariwisata, Indonesia sudah membuka lembaran 2020 dengan sangat baik, yang terlihat dari capaian 1,290 juta jumlah kunjungan wisatawan pada Januari—menjadi yang tertinggi dalam tiga tahun terakhir untuk kunjungan bulan tersebut. Periode sebelumnya, tepatnya pada kurun 2015 - 2019, jumlah wisatawan mancanegara (wisman) meningkat cukup signifikan dari tahun ke tahun, dari 10,23 juta pengunjung di tahun 2015, menjadi 16,11 juta pengunjung pada tahun 2019—hampir 58% peningkatan dalam 5 tahun.

Sektor ekraf juga menunjukkan harapan di periode yang sama. Kontribusi ekraf terhadap ekspor sudah mencapai USD$20 miliar pada tahun 2019. Masih di tahun yang sama, soal penciptaan lapangan kerja, ekraf berhasil menghadirkan 18,1 juta kesempatan kerja. Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (Dirjen KI) menyatakan bahwa, pada kurun waktu tersebut, permohonan terhadap paten dan merek meningkat pesat. Sebagai contoh, peningkatan permohonan hak cipta naik hampir 300% dalam dua tahun. Namun, di saat harapan memuncak pada dua sektor ini, COVID-19 datang menghantam dunia, tak terkecuali Indonesia. Virus yang muncul pertama kali di Wuhan, China, pada akhir 2019 ini berkembang menjadi pandemi, menyebar luas memakan korban dan menjangkit dampak buruk, termasuk untuk dunia pariwisata dan ekraf.

Penerimaan negara untuk pariwisata juga mengalami peningkatan, dengan devisa sektor pariwisata mencapai

Rp 239 triliun

sepanjang tahun **2019**

meningkat

2,24%

dari tahun sebelumnya.

Dampak pandemi terhadap pariwisata dapat dilihat dari menurunnya capaian dan kerugian yang terjadi. Jumlah wisman sepanjang tahun 2020 yang hanya bisa mencapai 25% dari capaian kunjungan wisman di 2019, dengan total jumlah 4,05 juta kunjungan. Capaian yang relatif rendah tersebut menggulirkan efek bola salju; 409 ribu tenaga kerja pariwisata menjadi kehilangan pekerjaan, dan okupansi hotel di seluruh indonesia turun drastis mulai Maret 2020, hingga titik penurunan terendah terjadi pada April 2020 (okupansi hanya mencapai 12%, dan tertahan di kisaran 20% sampai Juni 2020)—sesaat sebelum pemerintah mengumumkan relaksasi PSBB. Beruntung, wisatawan nusantara (wisnus) menjadi pahlawan bagi sektor pariwisata dalam semester kedua tahun 2020, di mana pergerakan mereka menjadi lokomotif pemulihan sektor pariwisata, tampak pada pertumbuhan penumpang pesawat, kapal laut, dan kereta api jika dibandingkan dengan semester 1 tahun 2020.

Jumlah wisman sepanjang tahun **2020** yang hanya bisa mencapai

25%

dari capaian kunjungan wisman di **2019**

dengan total jumlah

4,05 juta

kunjungan.

Sumber: Unsplash

Setali tiga uang, sektor ekraf mengalami hantaman serupa. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah pekerja di sektor ekraf sepanjang 2020 mengalami penurunan yang cukup signifikan. Sebagai gambaran, pekerja di subsektor aktivitas hiburan mengalami penurunan terbesar hingga 49,32%, termasuk diantaranya mereka yang bekerja di subsektor musik, film, dan seni pertunjukan. Penurunan tersebut berbanding terbalik dengan tren positif di subsektor animasi, di mana 41% studio animasi lokal justru menambah jumlah karyawannya selama pandemi. Tren positif juga dialami di subsektor aplikasi, di mana terjadi pertumbuhan tenaga kerja dan penjualan—1 dari 3 pengembang game *indie* merasakan kenaikan angka penjualan hingga 70% selama pandemi, menurut data Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI).

pekerja di subsektor aktivitas hiburan mengalami penurunan terbesar hingga

49,32%

termasuk diantaranya mereka yang bekerja di subsektor musik, film, dan seni pertunjukan

2021 Adaptasi dan Kolaborasi

Sumber: Wonderfulimages.kemenparekraf

Pasca satu tahun pandemi, ada harapan di awal 2021 bahwa pandemi akan segera berakhir. Uji coba vaksin kala itu seolah menyalakan asa, terlebih dengan rencana pemerintah dalam pembuatan Vaksin Merah Putih yang diharapkan menjadi salah satu solusi. Perubahan PSBB menjadi PPKM diharapkan menjadi katalis pergerakan masyarakat untuk melakukan aktivitas seperti sediakala, termasuk memulai perjalanan wisata. Dibukanya kembali pintu wisman pada awal tahun kemudian melahirkan optimisme, sejalan dengan meredanya kasus di berbagai negara pangsa pasar utama wisatawan. Pelonggaran semacam ini juga berdampak pada kawasan dan aktivitas hiburan, seperti konser musik dan bioskop, yang mulai diizinkan untuk diramaikan.

Pada tahun **2021**, jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke tanah air hanya

1,5 juta

kunjungan

atau sebesar

37 %

dari tahun sebelumnya. Terendah dalam kurun waktu **20 tahun** terakhir.

Harapan yang mulai tumbuh tersebut perlahan sirna tatkala memasuki semester II 2021, di mana gelombang COVID-19 kembali menghantam Tanah Air dengan varian Delta. Akibatnya, pembatasan kembali dilakukan setelah relaksasi di semester I. Pada tahun 2021, jumlah wisman yang berkunjung ke Indonesia hanya 1,5 juta kunjungan—39% dari tahun sebelumnya dan terendah dalam kurun waktu 20 tahun terakhir. Pergerakan wisnus juga tak mampu menopang sektor pariwisata, karena mengalami penurunan signifikan pada akhir semester I 2021—meski pada akhirnya jumlah wisnus tetap tumbuh dibandingkan tahun 2020 dengan total 613 juta perjalanan, pasca stimulus eksternal seperti program pemerintah "Di Indonesia Aja" sebagai ajakan untuk berwisata di dalam negeri. Sementara itu, sektor ekraf ber-adaptasi cukup baik saat pandemi berlangsung, terutama melihat dari peningkatan jumlah tenaga kerja di sektor ini yang mencapai 12,9% sepanjang 2021. Tiga subsektor yang pertumbuhannya paling pesat ialah periklanan, kuliner, dan desain, seiring peningkatan permintaan konten digital dan perubahan perilaku masyarakat dalam mengkonsumsi makanan dan minuman lewat layanan pesan antar—semuanya akibat pembatasan pergerakan selama pandemi. Dari sisi pendapatan, kami melihat juga peningkatan pada sektor desain, film, animasi, aplikasi, game developer, dan periklanan, di tahun 2021.

Sumber: Pexels

2022 Memulai Kembali

Jika pandemi 2021 seperti membuat kita dalam posisi merayap di lorong medan perang gelap gulita, maka tahun 2022 adalah ujung cahaya berupa suar yang kita nantikan. Kasus COVID-19 mulai melandai pasca varian Delta, dan varian Omicron, yang awalnya dikhawatirkan banyak orang, ternyata memiliki efek lebih ringan dibanding dua varian sebelumnya. Pandemi 2020–2021 seakan mengkalibrasi banyak kebiasaan masyarakat, termasuk dalam berwisata dan menikmati produk kreatif.

Tren wisata *staycation* hingga *road trip* menjadi buah dari adaptasi saat pandemi, sementara perilaku konsumsi produk kreatif mengarah ke percepatan digitalisasi, yang akhirnya menghasilkan peningkatan pengguna layanan *over-the-top* (OTT) dan kebutuhan masyarakat terhadap layanan pesan antar makanan dan minuman.

Pandemi yang mereda pada tahun 2022 membuat dibukanya kembali pembatasan untuk wisman dan pelonggaran pembatasan perjalanan dalam negeri. Hal tersebut mempercepat pertumbuhan sektor parekraf di tahun tersebut, yang ditandai capaian positif nilai produk domestik bruto (PDB) terkait pariwisata. Lapangan usaha pariwisata juga meningkat, seperti pada subsektor akomodasi sebesar 31%, transportasi 16%, dan penyediaan makanan dan minuman 8%. Pemberlakuan kembali *visa on arrival* (VOA) pada awal 2022 juga menjadi stimulan wisman yang kembali bergeliat; total terdapat 5,9 juta wisman pada tahun 2022. Pemerintah juga berupaya mendorong pergerakan wisnus seperti melalui penyelenggaraan event MotoGP sebagai salah satu event besar setelah pandemi. Tercatat 734 juta pergerakan wisnus sepanjang 2022, dengan 28,87% bertujuan untuk berlibur/rekreasi.

Total terdapat

5,9 juta

wisatawan mancanegara pada tahun **2022**

meningkat

278%

dibandingkan tahun sebelumnya.

Sektor ekraf termasuk cukup resisten terhadap tekanan dan dapat beradaptasi selama pandemi. Di tengah ketidakpastian global, PDB dari ekraf tumbuh sebesar 4,48%. Meningkatnya konsumsi produk dalam negeri membantu pertumbuhan ekraf, seiring digalakkannya kampanye "Bangga Buatan Indonesia" yang dicanangkan Pemerintah Republik Indonesia (RI) sepanjang pandemi. Dari sisi tenaga kerja, subsektor film, animasi, musik, hingga seni rupa mengalami peningkatan yang cukup pesat dari sisi tenaga kerja pada tahun 2022; dalam gambaran angka, tenaga kerja ekraf mampu tumbuh 9,5%. Meningkatnya jumlah tenaga kerja sejalan meningkatnya jumlah konsumen, dengan rekor jumlah penonton film Indonesia yang mencapai 54 juta penonton—di antaranya terdapat 12 film yang tembus lebih dari sejuta penonton.

Ekspor ekonomi kreatif pada tahun **2022** juga yang tertinggi dalam sejarah ekspor produk ekonomi kreatif, dengan total nilai

US$ 26,9 miliar

yang didominasi oleh komoditas produk fashion ke Amerika Serikat serta perhiasan ke Swiss

Sumber: Unsplash

2023 Tumbuh di Tengah Runtuh

Setelah cukup berhasil melintasi tantangan tahun 2022 dengan berbagai macam kondisi geopolitik di Rusia dan Ukraina, Indonesia masih merasakan angin segar selama 2022–2023 karena kenaikan harga komoditas energi, khususnya bidang batu bara. Pandemi ternyata meninggalkan residu masalah yang harus diatasi, ditambah dengan kondisi geopolitik yang tidak menentu. Masalah tersebut akan menyenggol iklim ekonomi dunia, seperti yang telah diperingatkan IMF bahwa akan terjadi resesi ekonomi di banyak negara pada tahun 2023.

IMF memangkas proyeksi pertumbuhan ekonomi global dari

3,8%

menjadi

2,7%

Sumber: Wonderfulimages.kemenparekraf

Sedangkan untuk Indonesia IMF memangkas prediksi pertumbuhan ekonomi yang mulanya sebesar

5,3%

menjadi

5%

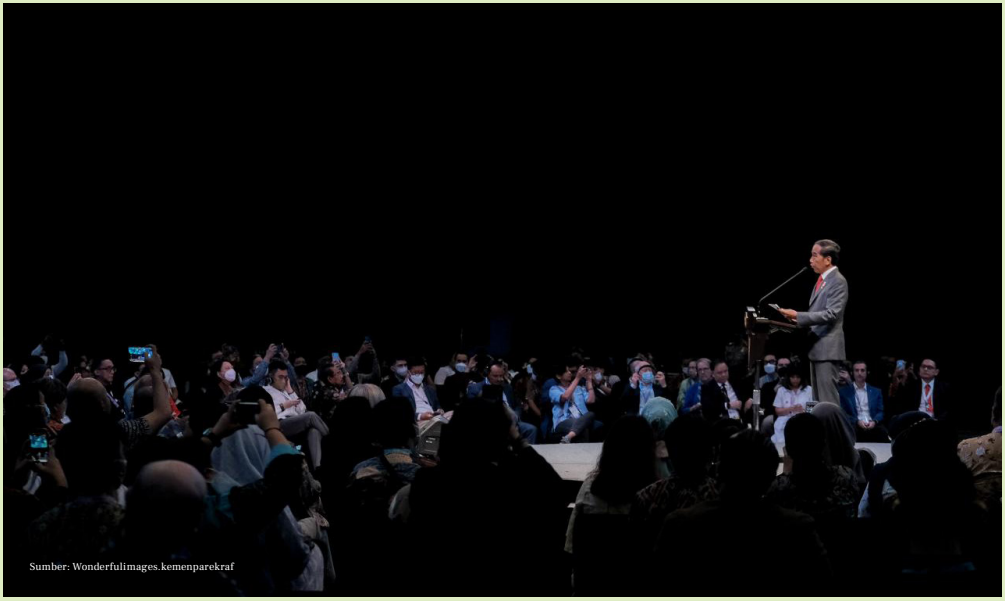
Kondisi geopolitik dan penurunan proyeksi pertumbuhan secara tidak langsung mempengaruhi perlambatan ekonomi di Indonesia pada tahun 2023, dan pariwisata Tanah Air termasuk sektor yang terimbas. Sebelum pandemi, pariwisata cukup ditopang oleh hadirnya wisatawan dari China, dengan 13% dari total wisman tahun 2019 yang berasal dari negeri Tirai Bambu tersebut. Dengan demikian, wajar rasanya apabila muncul kekhawatiran terhadap kemungkinan menurunnya jumlah wisman asal China akibat perlambatan ekonomi di China pada saat itu apalagi mereka diharapkan menjadi katalis pertumbuhan wisman ke Indonesia di tahun 2023.

Di tengah keruntuhan dalam beberapa aspek tersebut, sektor pariwisata nyatanya masih mampu tetap tumbuh sepanjang 2023, baik wisman dan wisnus. Dari total 11,7 juta wisman ke Indonesia, di tengah defisit wisman asal China, terjadi pertumbuhan wisman asal India mengisi kekosongan tersebut sebagai oase, yang mencapai 150% peningkatan dibanding tahun sebelumnya. Dari total 600 ribu wisman India, tercatat Bali menjadi destinasi utama membuat Anak Benua menempati urutan kedua wisman terbanyak di Bali setelah Australia. Sementara untuk pertumbuhan wisnus, total terdapat 825 juta pergerakan wisnus sepanjang tahun, yang masih berpusat di Pulau Jawa. Rata-rata pengeluaran wisnus juga meningkat 6%, dengan rerata nilai pengeluaran Rp2,57 juta per perjalanan.

Sumber: Unsplash

Realisasi investasi sektor parekraf di tahun 2023 juga mengalami peningkatan yang menarik untuk diperhatikan. Kenaikan 31% dari tahun sebelumnya, dengan total investasi Rp45,3 triliun, menjadi salah satu indikator bahwa prospek bisnis sektor ini masih menarik bagi investor. Ekraf nyatanya masih cukup kompetitif di tengah situasi sulit ini, yang tampak dari nilai ekspor yang mencapai US$23,9 miliar, termasuk di antaranya adalah ekspor perhiasan ke Swiss yang meningkat sebesar 33%. Di tengah kondisi ketidakpastian global, sektor parekraf tetap mampu tumbuh dan cukup bergeliat jika dibandingkan sektor lainnya.

2024 Menjadi Suar



Sumber: Wonderfulimages.kemenparekraf

Ada kekhawatiran mengenai kondisi ekonomi yang banyak diperbincangkan (IMF dan OECD) akan melambat dalam beberapa tahun ke depan.

China diperkirakan hanya tumbuh **4,6%** pada **2024**

lalu perlahan turun ke level **4,1%** pada **2025-2026**

dan pada **2028** akan bergerak ke level **3,4%**

Amerika Serikat yang diproyeksikan tumbuh **2,7%** pada **2024**

dinilai akan menjadi **1,5%** pada **2025**

dan berlanjut hingga tahun **2028** ke level **1,3%**

Dua negara besar ini menjadi sampel dari kemungkinan terjadinya krisis, dan sektor parekraf termasuk yang rentan terhadap situasi tersebut.

Meski demikian, tanda-tanda pemulihan yang belakangan ini terjadi membawa kabar gembira, khususnya di sektor pariwisata. Menurut UN Tourism, pergerakan wisman di tahun 2023 mencapai 88% dari angka sebelum pandemi pada tahun 2019. Hal ini didukung oleh pergerakan wisatawan di wilayah Timur Tengah, Eropa dan Afrika. Namun, khusus wilayah Asia Pasifik, pemulihan hanya mencapai 65%, dan, lebih mengerucut lagi, Indonesia berhasil menyentuh angka 72%, dengan jumlah 11,7 juta wisatawan. Pada tahun 2024, hingga laporan bulan Juli, jumlah 7,75 juta kunjungan wisman menunjukkan asa, bahwa kunjungan wisatawan mampu kembali ke level prapandemi setelah berbagai pemulihan rute penerbangan serta aktivitas promosi.

Pandemi yang berlangsung hampir 3 tahun, ditambah krisis ekonomi selama 2 tahun, rupanya telah mengubah banyak hal, salah satunya perubahan perilaku dan paradigma masyarakat dalam berwisata. Ada pergeseran aktivitas pariwisata yang awalnya hanya mengunjungi suatu lokasi dan berswafoto (rekreasi) menjadi kegiatan yang memperhatikan dampak pariwisata terhadap lingkungan, sosial budaya, dan ekonomi di sekitarnya (kontribusi). Fenomena ini tercatat juga dalam hasil survei Booking.com sepanjang 2023, di mana 43% wisatawan berkenan membayar lebih mahal untuk opsi *sustainable travel* dan 69% wisatawan juga berharap uang yang mereka keluarkan selama berwisata berkontribusi terhadap ekonomi lokal.

Kami melihat di Indonesia sebenarnya sudah banyak yang menerapkan pariwisata berasas *sustainability*, terlebih di Pulau Bali yang terkenal mengimplementasikan Tri Hita Karana ajaran mengenai hubungan manusia dengan Tuhan, sesamanya, dan alam. Pun soal menggunakan barang-barang ramah lingkungan, *sustainable living* bukan barang baru bagi masyarakat Indonesia karena sudah lama dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari, seperti menggunakan teknik *ecoprint*, alas piring dari daun, dan kendi sebagai wadah air minum.

Khusus wilayah Asia Pasifik, pemulihan hanya mencapai

65%

dan, lebih mengerucut lagi

Indonesia berhasil menyentuh angka

72%

dengan jumlah

11,7 juta

wisatawan.

Pada tahun **2024**, hingga laporan bulan Juli, jumlah

7,75 juta

kunjungan wisman dan perjalanan wisnus

598,72 juta

menunjukkan asa

Sementara di akar rumput terlihat optimisme lewat gerakan organik *sustainability*, terjadi kasak-kusuk kekhawatiran di aspek tenaga kerja sektor parekraf, yang berisi 36,8 juta tenaga kerja. Tren perkembangan teknologi seperti kecerdasan buatan (*artificial intelligence* atau AI) diprediksi akan menggantikan manusia, mendisrupsi masa depan pekerja—di saat Indonesia akan memasuki angkatan kerja produktif yang melimpah.

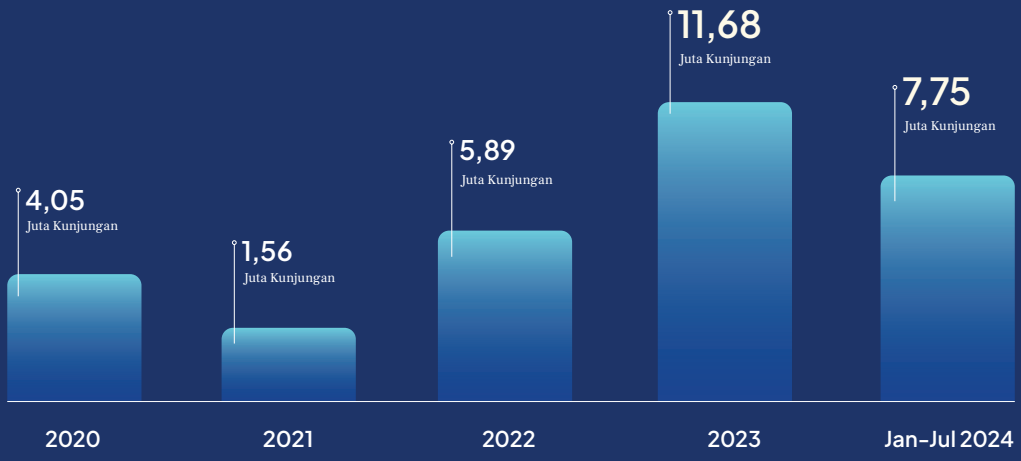
Disrupsi teknologi yang menyerupai manusia tersebut adalah persoalan semua industri, namun sektor parekraf semestinya hadir menjadi suar. Parekraf adalah sektor bersandar pada interaksi manusia, seperti ketulusan beramah-tamah dan senyuman hangat dari hati pada sektor pariwisata, yang tidak seharusnya bisa digantikan robot. Di sektor ekraf, hasil pekerjaan tangan, ekspresi, dan cita rasa manusia masih diperlukan untuk komposisi karya. AI adalah alat bantuan, kendali nahkoda tetap pada manusia.

Oleh sebab itu, sektor parekraf dalam beberapa tahun ke depan masih mempunyai prospek dan ruang tumbuh yang cukup tinggi, mengingat Indonesia adalah pasar yang luas dengan banyaknya talenta-talenta yang bisa mengeksplorasi dunia di sekitarnya. Yang terpenting, jangan sampai hanya terjebak dan terlena pada angka-angka yang menunjukkan potensi, namun fokus juga untuk berupaya optimal dalam berkreasi.

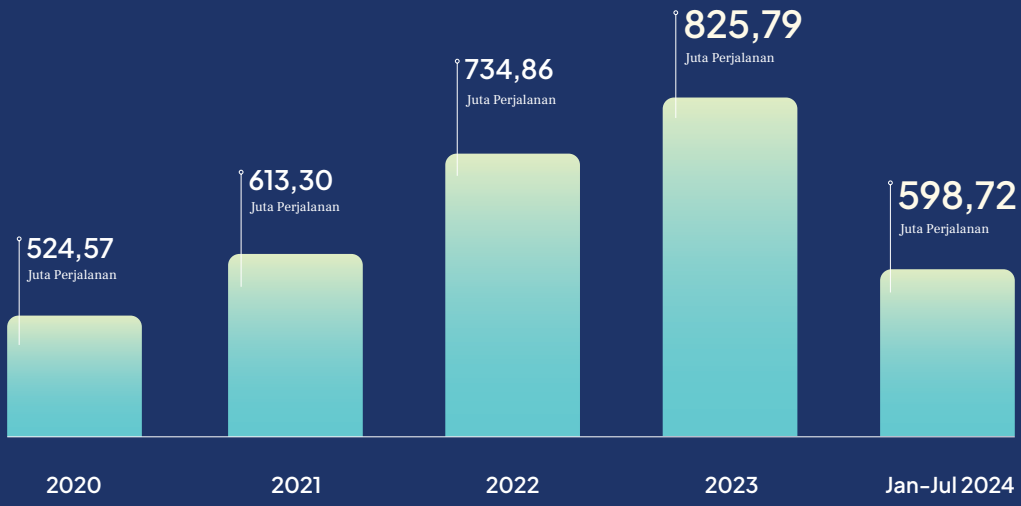
Sumber: Wonderfulimages.kemenparekraf

Capaian IKU Makro Parekraf 2020-2024

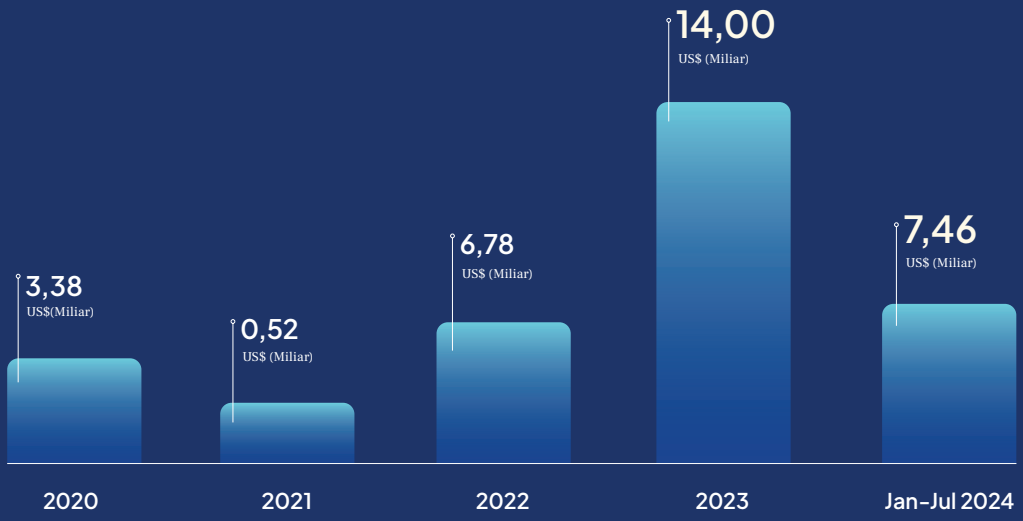
Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara



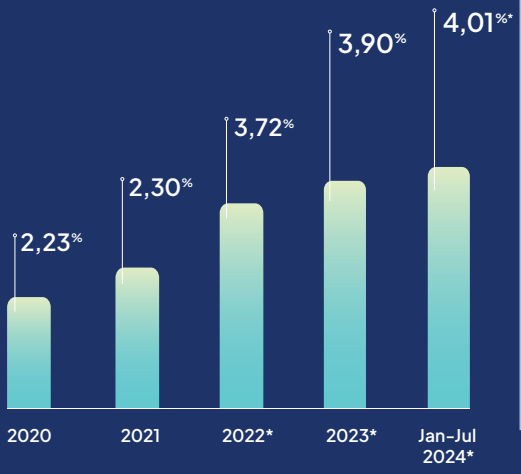
Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara



Nilai Devisa Pariwisata

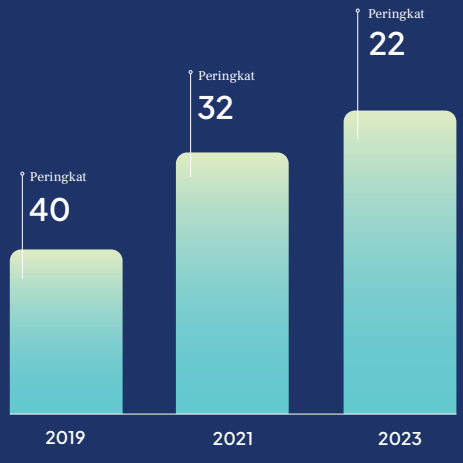


Kontribusi PDB Pariwisata



Keterangan: *) Angka Sementara hasil estimasi dari lapangan usaha akomodasi, mamin dan angkutan udara

Peringkat TTDI

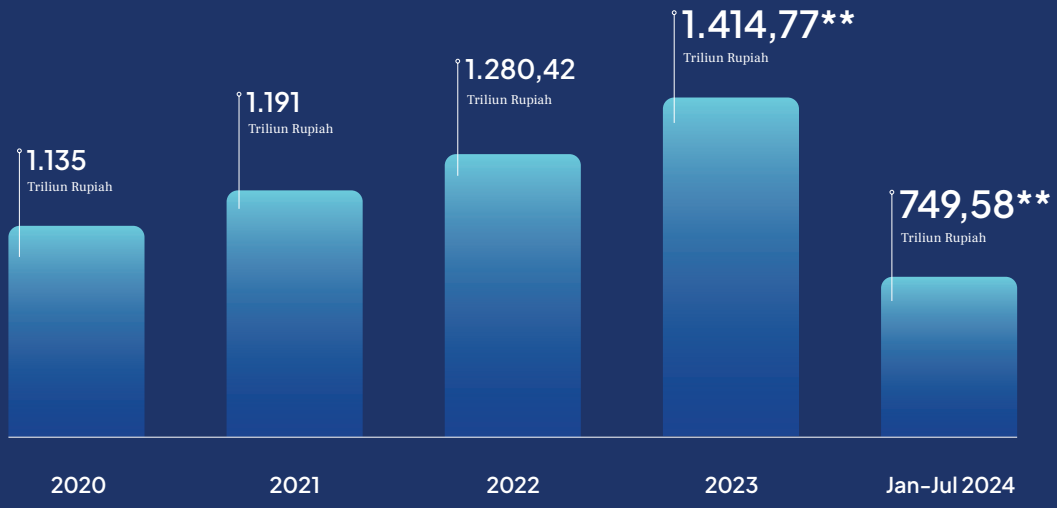


Keterangan: TTDI dikeluarkan oleh WEF dalam periode 2 tahun sekali

Sumber: Pusdatin Kemenparekraf, BPS, BI, Dirjen Bea dan Cukai Kemenkeu, BKPM

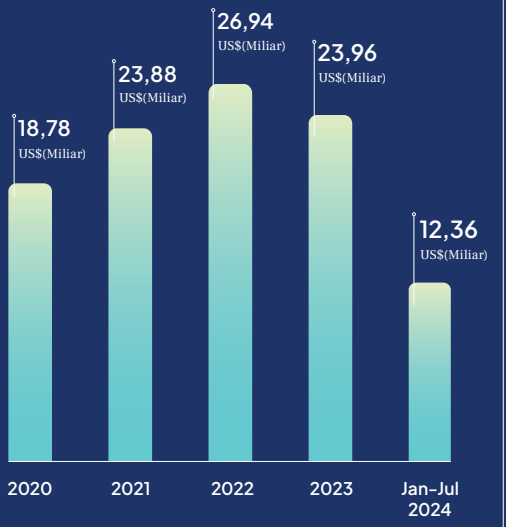
Capaian IKU Makro Parekraf 2020-2024

Nilai Tambah Ekonomi Kreatif

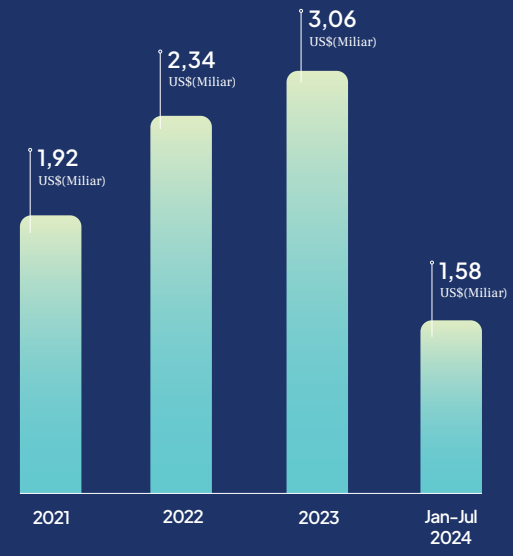


Keterangan: **) Angka Sementara hasil estimasi dari lapangan usaha terkait ekraf

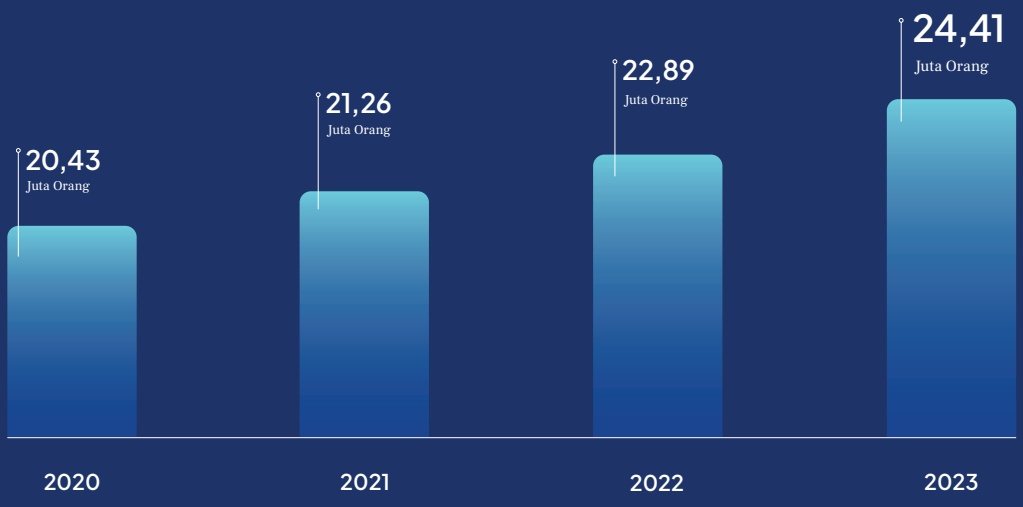
Nilai Ekspor Produk Ekonomi Kreatif



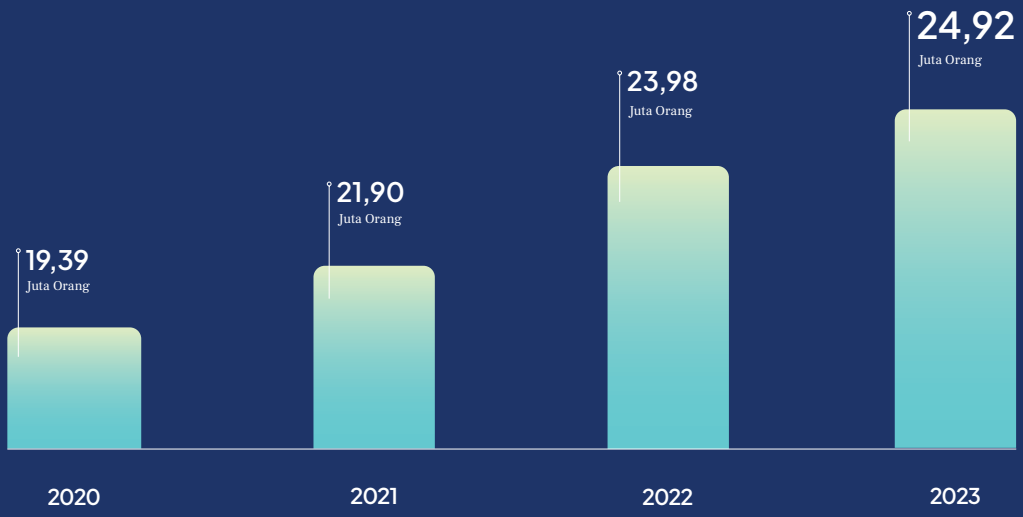
Investasi Parekraf



Jumlah Tenanga Kerja Pariwisata



Jumlah Tenaga Kerja Ekonomi Kreatif



Sumber: Pusdatin Kemenparekraf, BPS, BI, Dirjen Bea dan Cukai Kemenkeu, BKPM

Situasi Lingkungan Strategis

Sumber: Unsplash

2.1 Kondisi Global dan Parekraf: Hadapi Disrupsi, Hidupi Industri

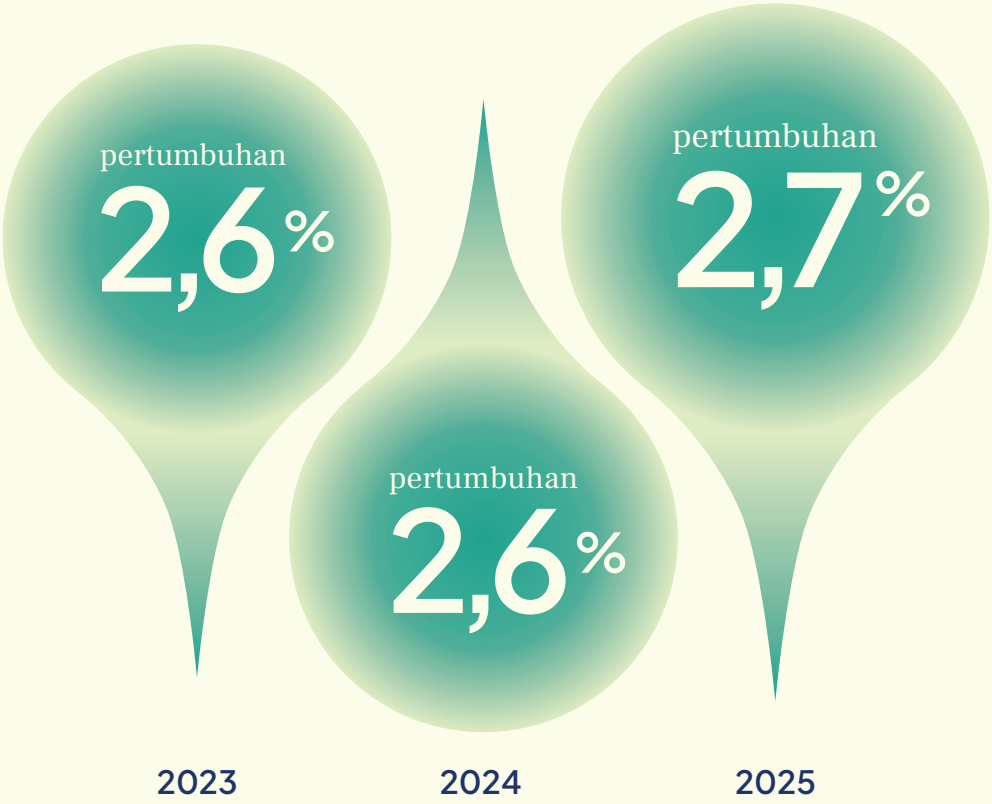
Ekonomi global sedang mengalami tren pertumbuhan yang fluktuatif di tengah tantangan kompleks. Meski proyeksi pertumbuhan positif, kita akan tetap merasakan perlambatan serta inflasi global dan suku bunga yang berada di level atas. Di luar faktor ekonomi, ketidakpastian ini dipengaruhi oleh kondisi geopolitik, perubahan iklim, dan transformasi digital yang juga menjadi sorotan.

Indonesia, di sisi lain, menunjukkan ketahanan yang kuat. Ekonomi Tanah Air dinilai akan tetap tumbuh positif, didorong oleh aktivitas produksi, konsumsi rumah tangga, peningkatan perjalanan wisatawan, dan respon kebijakan ekonomi yang efektif. Kondisi ini juga menjadi faktor yang memicu pertumbuhan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif (parekraf). Pertumbuhan sektor ini lantas menjadi lokomotif pertumbuhan ekonomi Indonesia, ditandai dengan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dan pertumbuhan industri kreatif berbasis digital.

Parekraf sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi Indonesia dapat terlihat dari capaiannya. Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dan ekspansi industri kreatif berbasis digital merupakan indikator positif dari perkembangan kedua sektor ini. Untuk terus mempromosikan sektor-sektor ini, fokus pada pengalaman pariwisata berkualitas, seperti pariwisata berkelanjutan dan berbasis komunitas, sangat penting. Selain itu, sektor ekonomi kreatif perlu memanfaatkan kecerdasan buatan dan melindungi kekayaan intelektual sambil mengatasi tantangan seperti kesenjangan digital dan privasi data.

Ekonomi Global: Optimisme Masih Terjaga

Situasi ekonomi global berada pada kondisi stabil. Proyeksi pertumbuhan ekonomi global tahun 2024 diperkirakan mencapai 2,6%—level yang sama pada tahun 2023—lalu meningkat jadi 2,7% pada 2025, kemudian stabil kembali di level 2,7% pada 2026.[1] Dengan demikian, kita dapat menyimpulkan bahwa pertumbuhan ekonomi dunia akan mengalami perlambatan selama beberapa tahun ke depan. Perlambatan tersebut merupakan dampak dari peningkatan suhu geopolitik global (termasuk konflik Timur Tengah dan perang Ukraina-Rusia), perlambatan ekonomi China, serta gangguan produksi dan rantai-pasok global akibat perubahan iklim—di samping memang ada transisi digital pada semua lini.



Proyeksi pertumbuhan ekonomi global (Sumber: World Bank, 2024)

Dari sisi stabilitas harga, tingkat inflasi global masih cukup tinggi akibat pandemi COVID-19. Bank Dunia menetapkan target inflasi pada 2026 sebesar 2,6%, jauh lebih rendah dibandingkan 2021–2023 yang mencapai 6–8%. Itu sebabnya, suku bunga pembiayaan global masih berada pada level atas, guna mencapai target penurunan inflasi tersebut. Perdagangan global dari sisi barang dan jasa akan mengalami pertumbuhan sebesar 2,6% pada 2024 dan 3,3% pada 2025,[2] sekaligus merespon penurunan nilai perdagangan global pada 2023 sebesar 1,9%. Yang cukup menggembirakan adalah adanya pertumbuhan di sektor jasa sebesar 9% pada 2023 akibat pemulihan sektor pariwisata pasca pandemi COVID-19.[1] Berdasarkan pernyataan International Air Transport Association atau IATA, frekuensi penerbangan global pada 2023 telah mencapai 94% dari level sebelum pandemi.[2]

Kinerja ekonomi beberapa negara berkembang diestimasi cukup baik. Bank Dunia memberi penekanan khusus pada peran investasi sektor publik untuk mencapai tujuan pembangunan dan pertumbuhan ekonomi beberapa tahun ke depan. Investasi sektor publik, khususnya pada infrastruktur transportasi dan komunikasi, dapat mendorong lebih banyak lagi investasi dari sektor swasta, baik itu investasi swasta murni maupun melalui kerja sama pemerintah dan badan usaha. Peningkatan investasi publik sebesar 1% dari nilai produk domestik bruto (PDB) tercatat mampu meningkatkan investasi swasta sebesar 2,2% selama empat tahun.[1] Oleh karenanya, para pembuat kebijakan perlu menjaga iklim usaha, permodalan, dan efisiensi penggunaan anggaran untuk meningkatkan jumlah investasi.

Sumber: Unsplash

Perekonomian Indonesia menunjukkan ketahanan yang luar biasa di tengah gejolak ekonomi global. Indonesia diproyeksikan mengalami ekspansi ekonomi sebesar 5,1% pada 2025 dan 2026 karena adanya pertumbuhan kelas menengah dan kebijakan ekonomi.[1] Pada tahun 2023, sektor pariwisata dan ekonomi kreatif (parekraf) menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi nasional.

Jumlah penumpang di semua moda transportasi meningkat secara signifikan hingga 34,07% untuk kereta api, 11,69% untuk angkutan laut, dan 19,20% untuk angkutan udara domestik.[3] Peningkatan ini didorong oleh penambahan jadwal kereta api, pembukaan jalur LRT Jabodebek, dan penyelesaian Kereta Cepat Jakarta-Bandung. Lebih spesifik ke perjalanan yang berkaitan dengan kepariwisataan, jumlah kunjungan wisatawan juga mengarah ke angka positif; wisatawan mancanegara (wisman) meningkat dan wisatawan nusantara (wisnus) terpantau meningkat stabil, terutama selama musim liburan.

Sektor transportasi dan pergudangan, akomodasi dan makanan-minuman, serta jasa lainnya mencatat pertumbuhan tertinggi pada 2023. Pertumbuhan ini didorong oleh acara nasional dan internasional sepanjang tahun, seperti Piala Dunia U-17, Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) ASEAN, dan MotoGP Mandalika. Aktivitas pembangunan infrastruktur, terutama di kawasan pariwisata prioritas, kawasan ekonomi khusus, dan Ibu Kota Nusantara (IKN) juga memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan Penanaman Modal Tetap Bruto (PMTB).

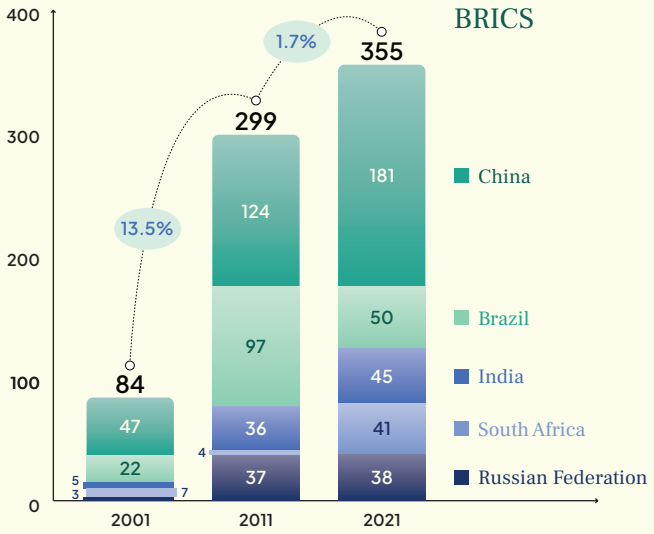
Di sektor ekonomi kreatif (ekraf), industri percetakan mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya permintaan menjelang pemilu 2024. Industri kreatif berbasis digital, seperti game dan aplikasi, juga diproyeksikan akan tumbuh sejalan penetrasi internet dan pembangunan infrastruktur telekomunikasi yang meluas. Dengan pertumbuhan ekonomi yang stabil dan berkelanjutan, Indonesia optimis dapat mencapai target pertumbuhan ekonomi sebesar 5,0% pada tahun 2025.

Sumber: Wonderfulimages.kemenparekraf

Gejolak Geopolitik dan Ketidakpastian yang Berlarut

Lanskap geopolitik global sedang mengalami pergeseran; negara-negara Barat yang sebelumnya mendominasi, seperti Amerika Serikat (AS) dan Uni Eropa, diprediksi akan kehilangan pengaruhnya karena berbagai masalah internal, termasuk penuaan populasi dan ketidakstabilan politik. Di saat yang sama, kekuatan baru seperti BRICS (Brazil, Russia, India, China and South Africa) dan negara-negara berkembang lainnya mulai menunjukkan taringnya di panggung internasional. BRICS, yang mewakili seperempat PDB dunia dan 45% populasi dunia, [4] telah mengalami peningkatan pengaruh global, pertumbuhan ekonomi, perdagangan, dan investasi selama beberapa dekade terakhir.

Perkembangan Investasi Asing Langsung yang Masuk ke BRICS 2001-2021



Sumber: UN Conference on Trade and Development (UNCTAD), 2023 [5]

Sumber: Unsplash

Salah satu faktor kunci kebangkitan BRICS adalah peningkatan investasi asing langsung. Selama 20 tahun terakhir, investasi langsung yang masuk ke negara-negara BRICS meningkat empat kali lipat. Negara-negara ini juga telah menerapkan kebijakan liberalisasi investasi, membuka berbagai sektor untuk kepemilikan asing, dan aktif mempromosikan serta memfasilitasi investasi. Brazil, misalnya, mencatat kinerja ekonomi yang baik dan menarik minat investor asing, terutama di sektor energi. China, sebagai ekonomi terbesar kedua di dunia, juga mengalami pertumbuhan investasi asing yang signifikan. India juga menunjukkan pertumbuhan investasi asing yang tinggi, terutama setelah melakukan liberalisasi di berbagai sektor. Namun, kebangkitan negara-negara ini juga diiringi oleh tantangan geopolitik yang kompleks. Ketidakstabilan politik, konflik regional, dan persaingan antarnegara dapat menghambat pertumbuhan ekonomi dan kerja sama internasional, seperti konflik Rusia-Ukraina yang secara signifikan mengganggu rantai pasok global dan menaikkan harga komoditas. Masalah keamanan, terorisme, dan radikalisme juga menjadi ancaman bagi stabilitas geopolitik. Belum lagi, adanya ketegangan politik antara China-Taiwan dan perselisihan dagang antara AS-China juga memupuk ketidakpastian dalam situasi geopolitik global.

Teknologi untuk Produktivitas dan Ekstensi Pengalaman Pengguna

Di era digital yang terus berkembang, teknologi kecerdasan buatan (*artificial intelligence* atau AI) dan big data telah menjadi pusat perhatian. AI, dengan kemampuannya dalam mengolah informasi, dan big data, sebagai sumber informasi yang sangat besar, membentuk pasangan teknologi yang saling melengkapi. AI berperan dalam menganalisis dan menyelesaikan tugas, sementara big data menyediakan informasi yang diperlukan oleh AI untuk memberikan rekomendasi dan mengambil keputusan. Penerapan AI dan big data telah merambah berbagai sektor, termasuk kesehatan, teknologi informasi, dan pariwisata. Dalam sektor pariwisata, AI telah digunakan untuk memberikan rekomendasi perjalanan, mengoptimalkan operasi bandara, dan bahkan mengelola produksi makanan dan minuman di hotel.

Penerapan teknologi baru jelas tak bisa lepas dari tantangan yang mengikutinya, Penggunaan AI dan big data perlu berhadapan dengan isu keamanan dan privasi data. Pertumbuhan arus data lintas negara yang pesat membutuhkan pengelolaan yang hati-hati untuk melindungi privasi individu dan mencegah penyalahgunaan data. Isu lain yang perlu diperhatikan adalah kesenjangan digital dan literasi digital yang rendah. Sebagian masyarakat masih belum memiliki akses internet atau pemahaman yang memadai tentang teknologi digital, sehingga berpotensi menimbulkan kesenjangan teknologi dan sosial.

Sumber: Freepik

Perubahan Iklim yang Mengancam dan Menjalar

Peningkatan potensi bencana alam semakin dekat di depan mata, salah satunya karena perubahan iklim yang sudah menjadi ancaman global yang tak terhindarkan. Pemanasan global telah memicu musim panas dan dingin yang tak menentu, yang pada gilirannya mengganggu aktivitas masyarakat dan meningkatkan risiko bencana seperti kebakaran hutan, tanah longsor, dan banjir. Dampak perubahan iklim ini tak hanya mengancam keselamatan jiwa, tetapi juga merusak lingkungan dan menurunkan produktivitas di berbagai sektor, terutama pertanian. Penurunan produktivitas pertanian dapat memicu kenaikan harga pangan global, yang dapat mengancam ketahanan pangan dan memperburuk kemiskinan di seluruh dunia.

Sebenarnya, upaya mitigasi perubahan iklim, seperti kebijakan pengurangan emisi karbon, sudah mulai populer di berbagai kawasan, namun implementasinya bukan tanpa tantangan juga. Perusahaan dihadapkan pada biaya tinggi untuk beradaptasi dengan program transisi energi, yang dapat membebani keuangan mereka dan meningkatkan risiko kebangkrutan, terutama bagi UMKM. Di sisi lain, emisi karbon dari berbagai sektor, termasuk pariwisata yang menyumbang 8% dari total emisi karbon dunia, terus meningkat dan memperparah dampak perubahan iklim.[6]

Pemerintah memiliki peran krusial dalam mengatasi dampak perubahan iklim yang semakin meluas. Sektor pariwisata dan ekraf, dengan berbagai pemangku kepentingan yang terlibat, sangat membutuhkan intervensi pemerintah dalam mengimplementasikan program pencegahan dan pengurangan dampak iklim. Upaya mitigasi perubahan iklim tak hanya penting untuk menjaga keberlanjutan lingkungan, tetapi juga untuk melindungi ekonomi dan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat menjadi kunci dalam menghadapi tantangan isu ini.

Sumber: Unsplash

Pariwisata Pulih untuk Merawat Dunia

UN Tourism[7] mencatat tanda-tanda pemulihan pariwisata global pada triwulan pertama 2024, terlihat dari peningkatan kedatangan wisatawan sebesar 20% dibandingkan periode yang sama tahun 2023. Pertumbuhan ini didorong oleh perbaikan konektivitas udara, fasilitas visa, penurunan harga tiket pesawat, dan pemulihan berkelanjutan pasca pandemi. Secara ekonomi, penerimaan perjalanan internasional mencapai US$1,5 triliun dan berkontribusi sekitar 3% terhadap PDB global pada 2023. Penerimaan dan kontribusi sektor pariwisata diprediksi akan meningkat pada 2024. Meskipun ada tantangan ekonomi makro, geopolitik, dan perubahan iklim, prospek perjalanan tetap positif, diperkirakan pemulihan sektor pariwisata global secara penuh diperkirakan terjadi pada pertengahan 2024.

Secara ekonomi, penerimaan perjalanan internasional mencapai

US$1,5 triliun

dan berkontribusi sekitar **3%** terhadap PDB global pada 2023.

Pariwisata berkualitas diyakini menjadi fokus utama dalam pengembangan destinasi wisata ke depan, yang didorong oleh meningkatnya kesadaran wisatawan akan pentingnya pariwisata berkelanjutan dan perubahan pola aktivitas wisata pasca pandemi COVID-19. Wisatawan kini lebih memilih destinasi yang menawarkan pengalaman yang bermakna, otentik, dan ramah lingkungan. Destinasi wisata berkualitas tersebut tidak hanya menawarkan keindahan alam dan budaya yang menarik, tetapi juga memperhatikan aspek keberlanjutan, konservasi lingkungan, dan pemberdayaan masyarakat lokal.

Meskipun diprediksi terus berkembang, sektor pariwisata ke depan menghadapi situasi paradoks.[8] Di satu sisi AI menjanjikan transformasi, namun di sisi lain, secara global industri pariwisata diprediksi akan kekurangan tenaga kerja terampil. Industri pariwisata ke depan perlu menciptakan lingkungan kerja yang menarik dan menawarkan kompensasi yang kompetitif terutama untuk menarik generasi muda. Selain itu, pelatihan dan pengembangan keterampilan perlu disesuaikan dengan kebutuhan industri yang terus berubah, dengan fokus pada literasi digital, pemahaman terhadap prinsip keberlanjutan, dan keterampilan sosial budaya.

”The future outlook looks positive for Southeast Asian destinations with strong demand for travel and tourism experiences and services by 2030. (...). The transformation to a sustainable tourism model is set to pay off, with increased spend per visitor whilst delivering positive impacts for local communities, biodiversity and the environment across the region.”

Caroline Bremner,
Senior Head of Travel Research Euro Monitor.

Membangun Masa Depan yang Inklusif: Kesetaraan Gender di Sektor Parekraf

Kesetaraan gender adalah kunci untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang lebih kuat. Dengan memberikan akses dan kesempatan yang sama bagi laki-laki dan perempuan, kita dapat memaksimalkan potensi seluruh sumber daya manusia dan meningkatkan produktivitas, yang pada akhirnya berdampak pada perekonomian. Sayangnya, isu kesetaraan gender masih menjadi polemik global, khususnya bagi perempuan.

Laporan Global Gender Gap Report 2024[14] menunjukkan peningkatan partisipasi perempuan dalam angkatan kerja secara global, namun kesenjangan gender masih signifikan. Perubahan pola kerja dan kebijakan yang mendukung—seperti fleksibilitas kerja dan cuti orang tua (parental leave)—telah mendorong peningkatan partisipasi perempuan dalam angkatan kerja. Di saat bersamaan, perempuan masih harus berhadapan dengan hambatan seperti kesenjangan upah dan kurangnya representasi di posisi kepemimpinan.

Data ILO menunjukkan bahwa perempuan (21%) lebih sering mengalami kesenjangan pekerjaan dibandingkan laki-laki (14%).[15] Meskipun mengarah pada kemajuan, kesenjangan gender dalam pekerjaan masih menjadi masalah serius, terutama bagi perempuan di negara berkembang.[16] Data LinkedIn juga mengkonfirmasi bahwa representasi perempuan dalam angkatan kerja masih jauh di bawah pria, terutama di industri dengan upah lebih tinggi.[17]

Partisipasi perempuan dalam angkatan kerja secara global memang meningkat, namun kesenjangan gender tak luntur juga. Sektor pariwisata dan ekonomi kreatif (parekraf) juga mengalami fenomena ini. Di Indonesia, meski mendominasi sektor parekraf, perempuan masih menghadapi tantangan dalam hal akses ke posisi kepemimpinan, upah yang lebih rendah, dan stereotip gender.

Sumber: Instagram Kittendust

Data menunjukkan bahwa Indonesia masih memiliki pekerjaan rumah besar dalam mencapai kesetaraan gender, terutama dalam dimensi ekonomi dan politik. Berdasarkan laporan Global Gender Gap Index (GGGI) 2024 dari World Economic Forum (WEF)[14], Indonesia berada pada peringkat ke-100 dari 146 negara dengan skor 0,686, yang menunjukan bahwa baru 68,6% kesetaraan gender yang tercapai di Indonesia. Di ASEAN, Indonesia berada di peringkat ke-6 (di bawah Filipina yang berada di peringkat global ke-25, Singapura ke-48, Thailand ke-65, Vietnam ke-72, dan Laos ke-89).

Dilihat lebih dalam, jumlah tenaga kerja perempuan lebih tinggi pada sektor pariwisata dibandingkan sektor lainnya.[17] Tenaga kerja perempuan di sektor ini lebih banyak berada pada tingkat pekerjaan yang rendah. Meskipun pariwisata menawarkan lebih banyak peluang kerja bagi perempuan—seperti dalam kewirausahaan—data World Bank dalam UN Tourism menunjukkan masih terdapat kesenjangan upah yang signifikan, dengan penerimaan upah yang 14,7% lebih rendah dibandingkan laki-laki.[18]

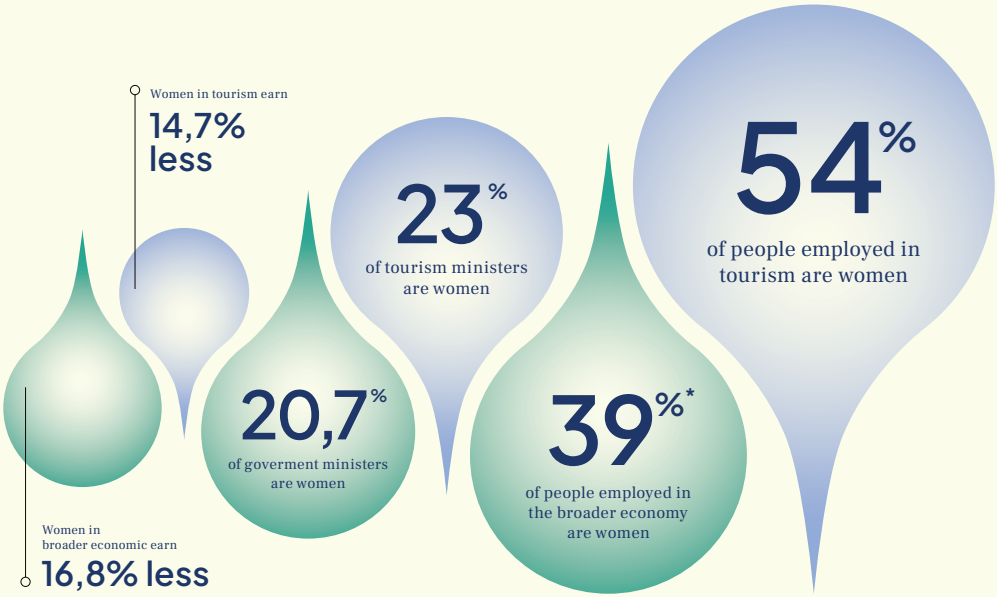
Kesenjangan antar gender juga terjadi di sektor ekonomi kreatif (ekraf). Menurut UNESCO, meskipun 48,1% pekerjaan di sektor budaya dan hiburan dilakukan oleh perempuan, mereka masih kurang terwakili dalam urusan posisi kepemimpinan dan akses ke pendanaan publik. Karya-karya pencipta perempuan pun seringkali kurang diakui dibandingkan rekan laki-laki.[19] Sebagai contoh, hanya 1 dari 3 penghargaan untuk kategori film utama dari 60 festival film utama di seluruh dunia diberikan kepada artis dan produser perempuan pada tahun 2019, sementara hanya 8% dari pertunjukan konduktor orkestra pada tahun 2019 dilakukan oleh perempuan.[19,20] Perempuan dalam sektor budaya dan industri kreatif seringkali hanya dianggap sebagai konsumen, sedangkan dalam hal pekerjaan, perempuan lebih banyak ditempatkan pada tugas pendidikan dan administratif. Oleh karenanya, penting untuk menghadirkan kebijakan yang mendorong seniman, profesional budaya, dan/atau pengusaha kreatif perempuan agar dapat mengambil peran dalam pengambilan keputusan.

Sumber: Instagram Liunic

Tingkat partisipasi perempuan secara spesifik pada sektor parekraf di Indonesia cukup mendominasi, setidaknya ditandai dengan kontribusi tenaga kerja. Pada tahun 2022, tercatat tenaga kerja perempuan di sektor pariwisata mencapai 54,22% dan sektor ekraf 68%, dengan jenis home-based worker perempuan di sektor pariwisata mencapai 55,38% dan ekraf mencapai 49,3%.[20]

Meskipun begitu, tantangan bagi pekerja perempuan masih dirasakan akibat adanya stereotifikasi serta kebijakan pengarusutamaan gender yang dirasa belum diimplementasikan sepenuhnya.[18] Untuk mewujudkan kesetaraan gender di sektor parekraf, pelatihan dan peningkatan kesadaran sensitif dan responsif gender menjadi prioritas yang perlu diperhatikan, terutama pada tingkat pengambil keputusan dan level manajerial. Pemahaman yang lebih baik tentang prinsip kesetaraan gender diharapkan dapat menciptakan lingkungan yang adil dan mendorong potensi semua individu, sehingga budaya kerja yang inklusif dapat terwujud.

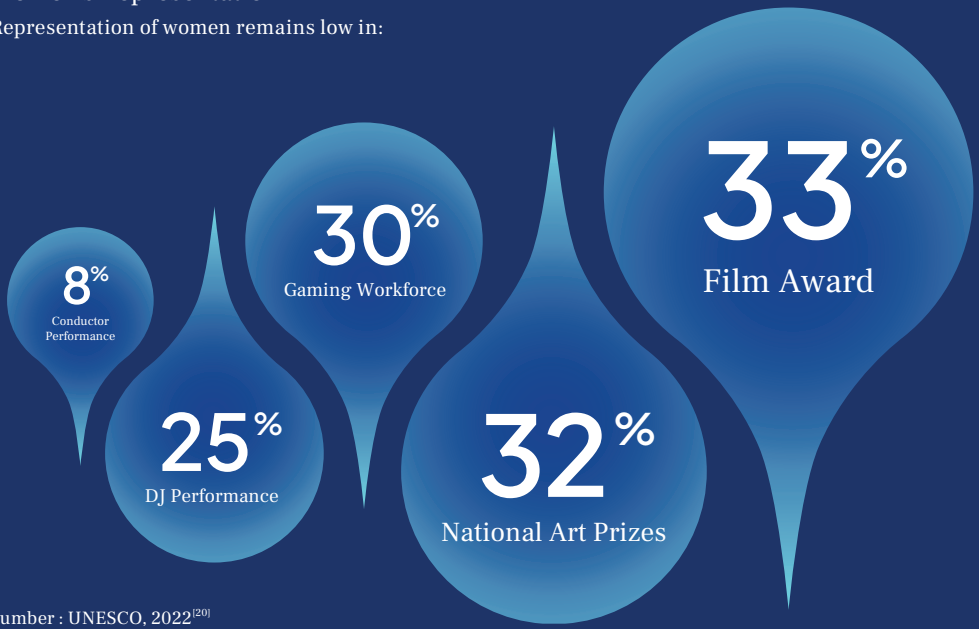
Sumber: Instagram Tarabasro



Sumber : Global Report on Women in Tourism, UN Tourism 2019[17]

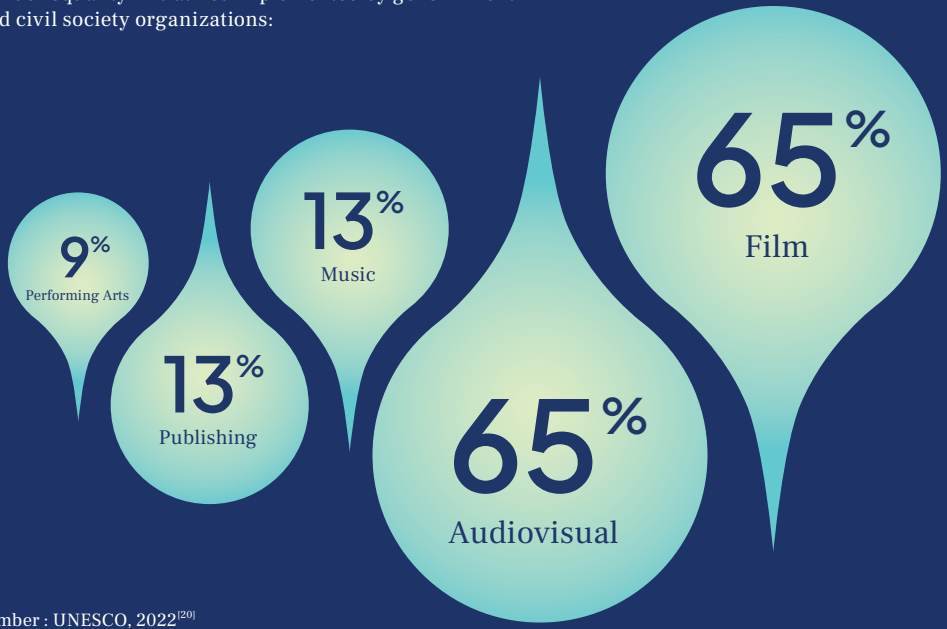
Women's Representation

Representation of women remains low in:



Sumber : UNESCO, 2022[20]

Gender equality initiatives implemented by govermment and civil society organizations:



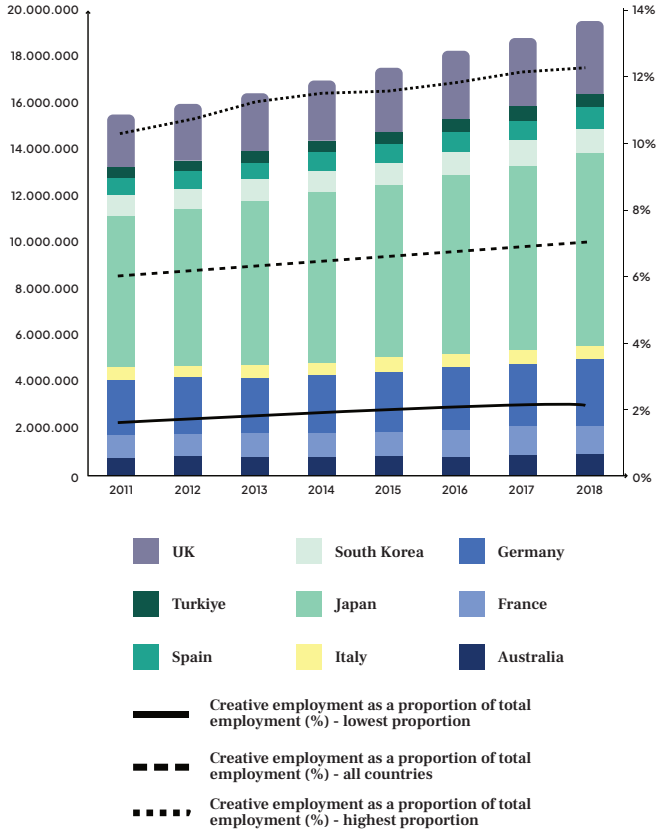
Sumber : UNESCO, 2022[20]

Peran Sentral Digital dan Kekayaan Intelektual bagi Ekonomi Kreatif

Secara global, ekraf adakah salah satu sektor pendorong pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja. PBB memperkirakan industri kreatif menyumbang 3,1% dari PDB dunia dan 6,2% lapangan kerja secara global. Sektor ini mendapatkan nilai ekonomi dari kreativitas dan pemanfaatan kekayaan intelektual (KI). Dalam setahun, industri kreatif global dapat menghasilkan sekitar US$2 triliun dan sekitar 50 juta lapangan kerja di dunia.[9] Tren jumlah tenaga kerja di sektor ekraf mengalami pertumbuhan positif pada 2011–2018.[10] Sekitar setengah dari pekerja di industri ini adalah perempuan dengan komposisi usia produktif, atau sekitar 15–29 tahun jauh lebih besar dibandingkan sektor lain. Bahkan, beberapa kelompok masyarakat rentan merupakan bagian dari pekerja sektor kreatif.[11]

Sumber: Wonderfulimages.kemenparekraf

Pertumbuhan Tenaga Kerja Sektor Ekonomi Kreatif

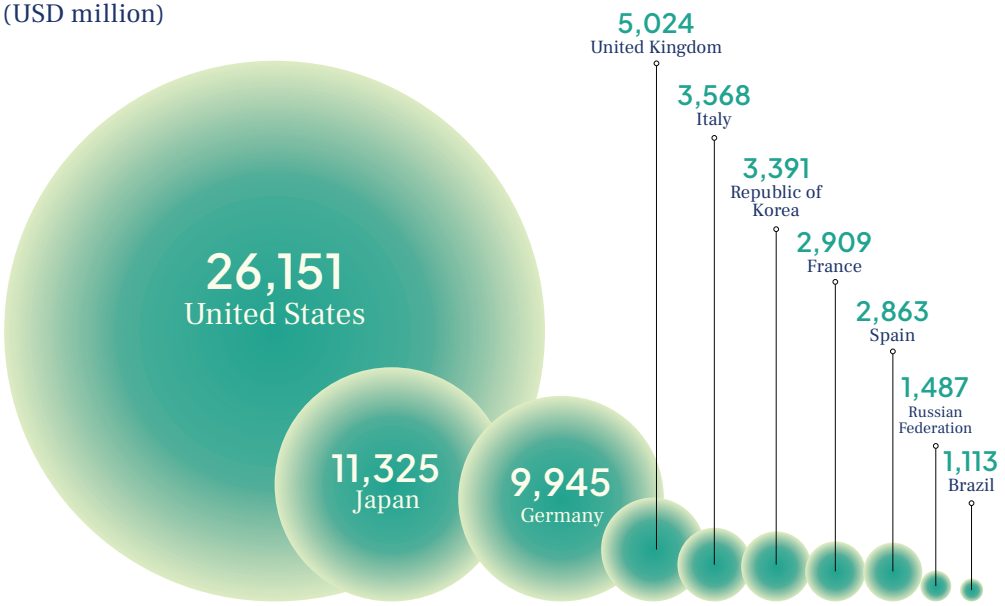


Sumber: Deloitte, 2021 [9]

Sektor ekraf tercatat masih terus tumbuh dan berkembang secara global. Pada 2030, ekraf dunia diproyeksi bertumbuh hingga 40%.[9] Sembilan negara dari Eropa dan Asia merupakan penyumbang terbesar tenaga kerja di sektor ini, antara lain Jerman, Inggris, Perancis, Italia, Spanyol, Turki, Jepang, Korea Selatan, dan Australia. Di samping sembilan negara tersebut, negara dunia ketiga diperkirakan akan mencapai pertumbuhan di sektor ini lebih besar lagi—berpotensi menjadi penyumbang pertumbuhan terbesar. Dari semuanya, subsektor yang memiliki proyeksi pertumbuhan tertinggi adalah industri media, gim, dan penyiaran.[9]

Berbicara tentang KI sebagai sumber nilai ekonomi dari sektor kreatif, publik perlu memahami adanya perbedaan mendasar dari penciptaan KI dan pemanfaatannya. Negara dengan pendapatan sektor penyiaran terbesar adalah AS dengan jumlah pendapatan sebesar US$26,15 juta pada 2022, disusul oleh Jepang, Jerman, Inggris dan seterusnya.[12] Nilai pendapatan industri penyiaran menggambarkan nilai pemanfaatan KI secara umum.

Publishing Industry Revenue in 2022
(USD million)

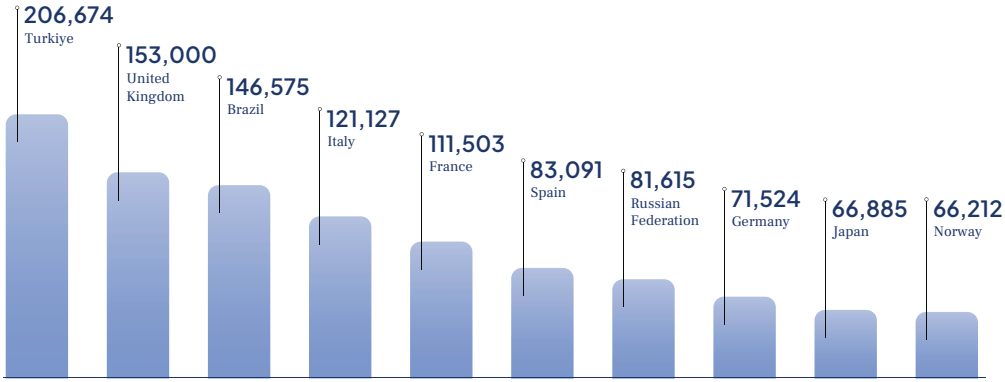


Sumber: World Intellectual Property Organization, 2023 [12]

”Apabila sektor ekraf bertujuan menghasilkan nilai ekonomi yang signifikan, maka manajemen pengelolaan dan pemanfaatan KI seharusnya tidak kalah penting dari penciptaan KI itu sendiri.”

Di industri konten, negara dengan jumlah konten terbesar adalah Turki pada urutan pertama dengan 206.674 judul sepanjang 2022, diikuti oleh Inggris, Brazil, Italia, Perancis, dan seterusnya.[12] Gambaran ini menunjukkan bahwa menghasilkan KI tidak selalu berdampak pada perolehan nilai dari pemanfaatan KI tersebut. Turki sebagai negara dengan jumlah konten terbesar semestinya mendapatkan nilai pemanfaatan KI terbesar, namun AS justru menjadi negara yang mengambil posisi tersebut—padahal tidak termasuk dalam 10 negara penghasil konten terbanyak. KI, sebagai suatu aset yang tidak berwujud, merupakan basis penting bagi industri ekraf untuk membangun daya saing, berinovasi, termasuk menumbuhkembangkan usahanya.[13]

Number of Titles Published in 2022



Sumber: World Intellectual Property Organization, 2023 [12]

Sumber: Wonderfulimages.kemenparekraf

Sumber: Freepik

2.2 GenAI di Parekraf: Antara Daya Guna, Rasa, dan Etika

"GenAI tengah membentuk kembali lanskap industri parekraf, menawarkan peluang baru terkait eksplorasi, kreasi, efisiensi, hingga personalisasi."

Agar sektor pariwisata dan ekonomi kreatif (parekraf) yang dikenal dinamis ini dapat menuju efisiensi dan inovasi, dibutuhkan pemanfaatan teknologi sebagai katalisator dalam proses transisi. Kecerdasan buatan (*artificial intelligence* atau AI) adalah salah satu wujudnya, yang mampu mempengaruhi cara komunikasi, konsumsi, hingga berwisata. Di tahun mendatang, pengaruh AI terhadap sektor parekraf disinyalir akan semakin besar, dan pada tahun 2040, inovasi berbasis teknologi seperti AI diprediksi menjadi faktor yang akan mempengaruhi perjalanan wisata, bersama dengan faktor lainnya seperti kemudahan VISA dan pertumbuhan kelas menengah.[1]

Banyak orang yang mengadopsi AI dalam berbagai bentuk, dan jutaan di antaranya mengeksplorasi melalui AI generatif *(generative AI* atau GenAI) yang aksesibilitasnya semakin meluas tahun lalu.[2] GenAI merujuk pada teknologi untuk menciptakan konten, termasuk teks, gambar, audio, atau video, sesuai instruksi pengguna.[3] Teknologi ini membuka tiga sumber kekuatan, yakni (1) *eksplorasi big data* untuk menggali jawaban yang relevan atau *insight extraction;* (2) menghasilkan data sesuai dengan konteks yang spesifik atau *content generation;* dan (3) kemampuan berinteraksi seperti manusia, termasuk menyimpan memori percakapan atau *user interaction.*[4] ChatGPT, yang diluncurkan pada 2022, adalah contoh implementasi GenAI, yang berhasil mencatatkan 100 juta pengguna aktif hanya dua bulan setelahnya–menjadikan *consumer application* dengan pertumbuhan tercepat dalam sejarah.[5]

Dari inovasi yang dilakukan pada *machine learning* (ML) hingga peningkatan kemampuan *natural language processing* (NLP), GenAI kian menawarkan potensi yang layak diperhitungkan di sektor parekraf; ia diperkirakan berkontribusi sekitar US$2,6 triliun – US$4,4 triliun secara tahunan terhadap perekonomian global.[6] Maka, tak mengherankan jika teknologi ini dinilai berperan krusial dalam meningkatkan daya saing industri. Survei IBM Institute for Business Value bersama Oxford Economics bahkan menemukan bahwa hampir setengah (43%) dari 3.000 CEO di berbagai sektor, yang menjadi responden, telah menggunakan GenAI untuk pengambilan keputusan strategis.[7]

Lebih Berdaya Guna dan Presisi, dalam Melayani dan Berkreasi

Di tengah tekanan untuk mengoptimalkan biaya sekaligus memberikan pengalaman yang personal, GenAI semakin mengambil peran penting pada sisi penawaran sektor pariwisata, terutama akselerasi bisnis dan peningkatan produktivitas. Pemanfaatan GenAI dilakukan pada berbagai lini, mulai dari desain produk, finansial, keamanan, pemasaran, layanan pelanggan, hingga pembuatan keputusan strategis. Ke depannya, terdapat potensi besar kolaborasi GenAI dengan *human travel agents* atau *influencer*, sehingga rekomendasi yang diberikan dapat berbasis data yang lebih akurat.[5]

GenAI juga dapat memprediksi pola permintaan sehingga industri dapat mengalokasikan sumber daya secara efisien. Pemanfaatannya pada layanan pelanggan akan mengurangi beban kerja, yang membuat sumber daya manusia (SDM) dapat dialihkan untuk menangani permasalahan yang lebih spesifik.[5] Teknologi ini juga memungkinkan industri untuk menghadirkan produk dan layanan yang ideal pada waktu dan dengan harga yang tepat, dengan menganalisis riwayat pemesanan dan kecenderungan perilaku, sebagaimana yang diterapkan beberapa *online travel agencies* (OTA) seperti Expedia, Tripadvisor, hingga Trip.com.[7]

Dari perspektif permintaan, GenAI menjadi media yang menjanjikan dalam mengurangi friksi pada perencanaan hingga pasca perjalanan. Hampir setengah (40%) pelaku perjalanan dalam survei Expedia akan menggunakan GenAI untuk memilih akomodasi, satu dari tiga akan membandingkan penerbangan dan destinasi wisata, dan 35% untuk menemukan aktivitas yang dapat dilakukan.[2] Teknologi ini menghadirkan efisiensi dan personalisasi, dari membantu perencanaan perjalanan berdasarkan preferensi, data historis, dan ulasan wisatawan, hingga manajemen risiko selama perjalanan, misalnya peristiwa geopolitik, gangguan cuaca, serta peringatan kesehatan di destinasi. Soal dukungan terhadap ekosistem keberlanjutan dengan mempengaruhi keputusan atau konsumsi yang berkesadaran, GenAI juga bisa mengambil peranan. Melalui analisis data lingkungan, jejak karbon, dan preferensi pengguna, teknologi ini dapat menawarkan produk yang lebih ramah lingkungan dan minim emisi.

Sumber: Unsplash

Di sektor ekonomi kreatif (ekraf), jika sebelumnya disebutkan bahwa kreativitas merupakan keistimewaan manusia yang resisten terhadap disrupsi teknologi, GenAI justru mulai menggeser status tersebut dan mengubah lanskap industri kreatif.[8] GenAI mampu mendemokratisasi akses terhadap penciptaan konten. Kita bisa melihat peluang besar bagi industri kreatif untuk meningkatkan dan memperluas proses artistik, sebagai alat kolaboratif untuk menjelajahi ide-ide baru, sehingga menghasilkan bentuk ekspresi artistik yang inovatif.[9]

Sebagai contoh, *Generative Adversarial Networks (GAN)* dalam seni visual dapat menghasilkan karya baru dari basis data seni yang sangat besar, dan mampu menampilkan sisi emosional, *conversational*, bahkan sarkastik.[10] Pada subsektor arsitektur, *Aragen*, sebuah perusahaan peranti lunak berbasis *Generative Architecture*, memungkinkan eksplorasi berbagai alternatif desain dengan memberikan beberapa parameter dasar, guna mempercepat proses desain dan mendorong kreativitas. Di sub sektor musik, GenAI membantu komposisi melodi, harmonisasi, dan aransemen musik, seperti yang dilakukan *Amper Music* dan *Jukebox* untuk membuat musik berdasarkan berbagai genre dan gaya. Secara keseluruhan, GenAI mampu mendukung efisiensi dan produktivitas pada rantai proses ekraf dengan membuka pintu yang inklusif untuk mengekspresikan ide, menghasilkan konten berkualitas tinggi, dan mendorong inovasi.

Sumber: Landing Page Soundful.com

Dilema karena Isu Etika (dan Hal Lain yang Mengikutinya)

Mengingat sifat alamiah inovasi yang senantiasa lebih cepat dari regulasi, proses adopsi GenAI masih menghadapi berbagai tantangan signifikan, terutama terkait misinformasi, pelanggaran privasi dan keamanan data, hingga pertentangan etika. Risiko pergeseran tenaga kerja akibat adopsi GenAI tak luput jadi bahan perbincangan yang membawa kekhawatiran. Meski mampu mendorong pertumbuhan ekonomi, namun disrupsi GenAI mengancam 300 juta pekerjaan di seluruh dunia.[11] Di sisi lain, secara historis, pekerjaan yang tergeser oleh otomatisasi kemudian akan diimbangi oleh penciptaan lapangan pekerjaan baru yang digerakkan oleh teknologi menekankan pentingnya adaptasi dalam perluasan lapangan pekerjaan untuk jangka panjang. Investasi dalam hal kompetensi dan kapabilitas talenta digital perlu menjadi langkah proaktif. GenAI diharapkan dapat memaksimalkan kinerja industri, namun SDM seharusnya tetap memvalidasi dan mengolah data yang dihasilkan.[8]

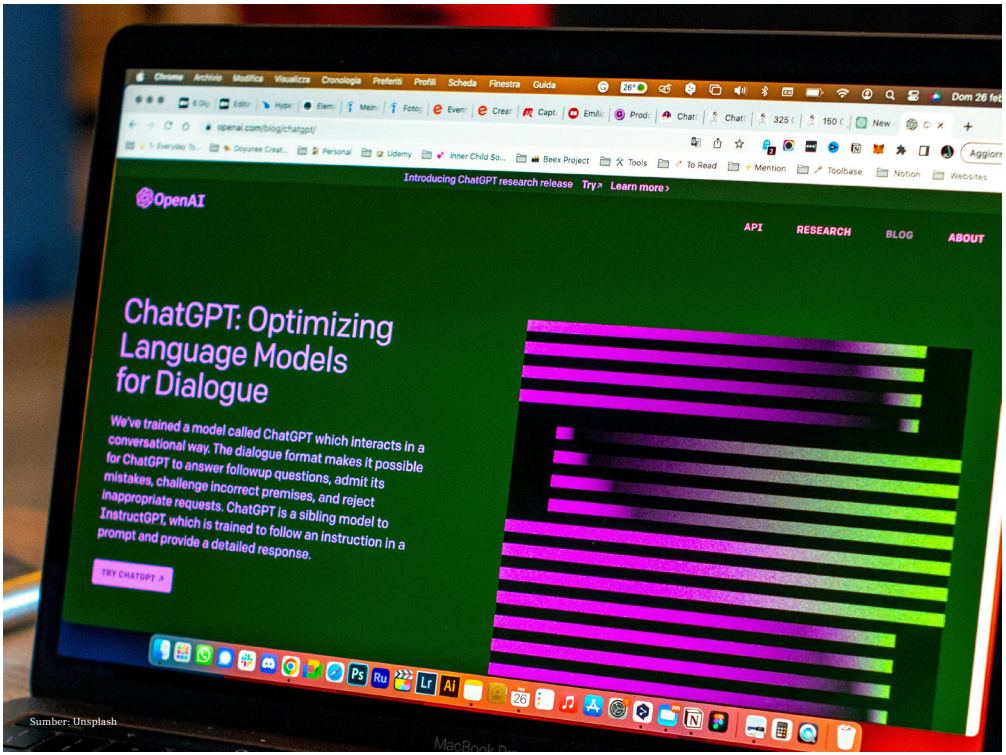
Meski mampu mendorong pertumbuhan ekonomi, namun disrupsi GenAI mengancam

300 juta

pekerjaan di seluruh dunia.

Kesenjangan literasi digital kemudian menjadi hambatan dalam pemerataan adopsi GenAI, di mana sekitar 64% penduduk negara berpendapatan rendah masih belum mendapatkan akses yang layak terhadap produk digital.[12] Dalam meredam penyalahgunaan teknologi yang berpotensi merugikan kelompok rentan, pemanfaatan GenAI harus diiringi oleh peningkatan literasi digital secara masif dan meluas.

Pada konteks proses kreatif, GenAI berpotensi memicu pelanggaran Kekayaan Intelektual (KI), ditunjukkan dengan timbulnya berbagai sengketa hukum terkait isu ini. Beberapa negara memiliki regulasi KI yang mencakup pengecualian untuk GenAI, seperti *fair use*, *text and data mining*, dan *temporary copying*. Namun, masih terdapat ketidakpastian dalam ranah hukum terkait sejauh mana teknologi ini dapat menggunakan aset kekayaan intelektual tanpa melanggar hukum.[13] Beberapa organisasi internasional seperti UNESCO dan OECD kemudian mengeluarkan prinsip penggunaan AI yang diharapkan dapat diadopsi oleh pemangku kepentingan terkait.



Sumber: Unsplash

Minimnya data dan perspektif gender berpotensi menjadi kerentanan sosial baru yang ditimbulkan Gen AI.[14] Tidak hanya gender, AI pada dasarnya dapat mencerminkan bias yang terjadi dalam struktur masyarakat, di mana *dataset* yang bias baik terhadap gender, ras, maupun bentuk diskriminasi lainnya akan direfleksikan pada data yang dihasilkan.[15] Dalam hal ini, perspektif inklusif perlu ditempatkan sebagai prioritas dalam kerangka tata kelola digital.

Dengan perkembangan teknologi yang terus bergerak dinamis, GenAI perlu dimanfaatkan secara cermat dan etis, mengingat risiko bias dan misinformasi yang masih membayangi. Dukungan pemangku kebijakan diperlukan dalam menjembatani hal ini, melalui kerangka regulasi berbasis *ethical AI* untuk menjaga nilai-nilai fundamental, termasuk perlindungan data dan privasi, akuntabilitas, transparansi, keberlanjutan, literasi, serta inklusi.[15][16] Diskursus mengenai GenAI umumnya menggarisbawahi dualitas yang ditimbulkan; kapasitasnya untuk mengakselerasi kemajuan sekaligus risiko dan konsekuensi tertentu yang mengikutinya. Kendati terdapat berbagai kekhawatiran, teknologi perlu dipandang bukan sebagai substitusi. Prioritas utama bagi seluruh pihak seharusnya adalah bagaimana menyikapi disrupsi GenAI dengan bijaksana dan menemukan titik keseimbangan untuk menempatkannya sebagai mitra kolaborasi dalam berkontribusi terhadap transformasi parekraf menuju sektor yang berdaya saing.

2.3 Adaptasi untuk Generasi Mendatang

Sumber: Website Botato Head

Laporan Risiko Global 2024 yang dirilis oleh World Economic Forum menyoroti transisi menuju kondisi global baru yang akan didorong oleh ketidakpastian dan volatilitas.[1] Misinformasi dan disinformasi, cuaca ekstrem, serta polarisasi masyarakat menjadi risiko utama dalam jangka pendek (dua tahun). Dalam dekade mendatang, risiko akan berkembang semakin kompleks, di mana faktor-faktor lingkungan seperti perubahan iklim, degradasi lingkungan, hingga kelangkaan sumber daya alam (SDA) diproyeksikan menjadi ancaman serius jika tidak ditangani secara proaktif. Penyelenggaraan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif (parekraf) yang berkelanjutan *(sustainable)* kemudian tidak hanya diposisikan sebagai pilihan, melainkan kebutuhan mendesak yang harus diutamakan.

Sumber: Freepik

Pariwisata Indonesia Merawat Dunia

Sektor pariwisata berperan penting mendorong pertumbuhan sebuah kawasan, namun, di saat yang sama, ia memiliki kerentanan risiko terhadap ketidakseimbangan dampaknya pada ekonomi, sosial, dan lingkungan. Terhadap kondisi lingkungan, sektor pariwisata diperkirakan paling tidak menyumbang 5% terhadap emisi CO_2 global bahkan mencapai 8–11% jika menyertakan emisi tidak langsung dari rantai pasoknya. Saat sektor tersebut diproyeksikan meningkat dua kali lipat pada tahun 2050 dalam skenario *business-as-usual*, emisi yang dihasilkan turut meningkat signifikan hingga 73% dibandingkan tahun 2019.[2] Krisis iklim yang kian terasa nyata juga memicu pergeseran pola perjalanan wisata, terutama perubahan preferensi destinasi dan *seasonality* kunjungan. Sebagian wisatawan memilih berwisata pada musim semi dan gugur dibandingkan musim panas, dan juga mengunjungi destinasi beriklim lebih sejuk. Periode puncak *(peak season)* wisata yang biasanya terjadi dalam rentang waktu stabil kini menjadi lebih singkat dan sulit terprediksi.[3]

3/4 wisatawan berencana melakukan perjalanan yang lebih berkelanjutan dalam

12 bulan

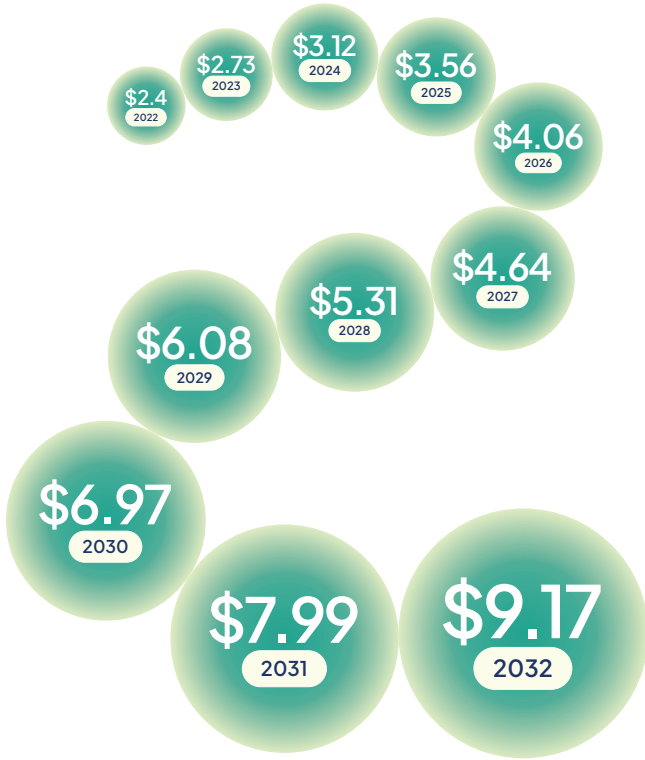
ke depan

43 %

wisatawan merasa bersalah ketika membuat pilihan yang kurang berkelanjutan

Tidak hanya sebagai *buzzword* atau jargon populer, istilah "keberlanjutan" *(sustainability)* tengah berkembang luas menjadi suatu gaya hidup, yang berangkat dari keprihatinan wisatawan terhadap kondisi iklim. Tiga dari empat wisatawan, dalam survei Booking.com, berencana melakukan perjalanan yang lebih berkelanjutan dalam 12 bulan ke depan. Bahkan, 43% responden merasa bersalah ketika membuat pilihan yang kurang berkelanjutan selama perjalanan wisatanya tampak urgensi isu ini dari sudut pandang permintaan. Lebih dari setengah (57%) melakukan efisiensi energi dan memilih moda transportasi yang ramah lingkungan (54%) dalam perjalanan wisata yang dilakukan.[4] Kecenderungan ini juga terlihat pada data pangsa pasar pariwisata berkelanjutan di tingkat global tahun 2024, yang diestimasikan sebesar US$3,12 triliun, dan diproyeksikan meningkat hingga mencapai US$9,17 triliun pada 2032.[5]

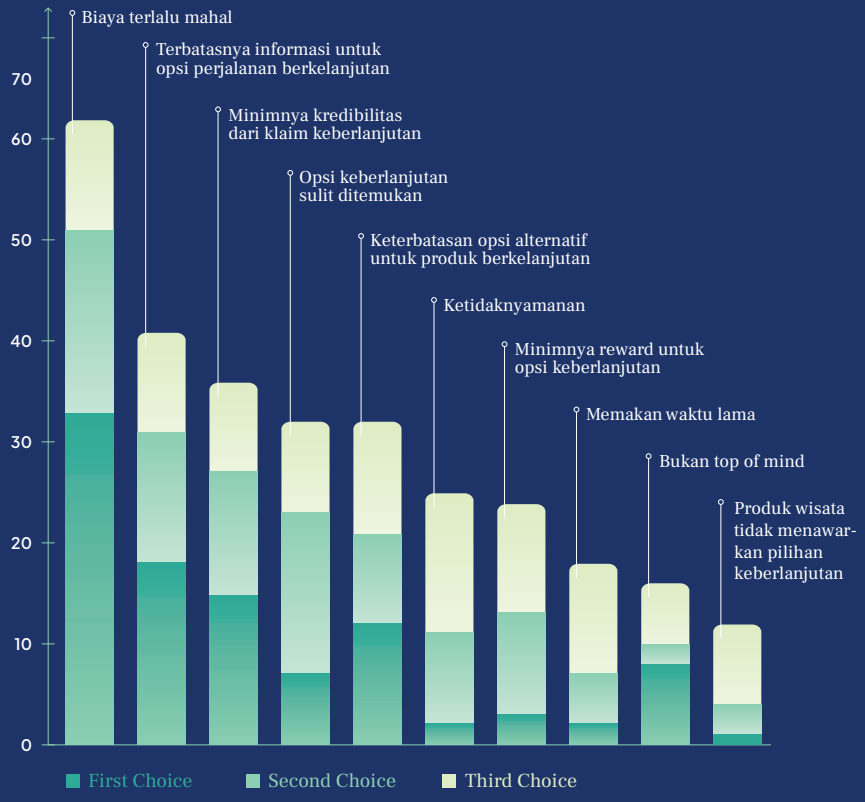
Pangsa Pasar Pariwisata Berkelanjutan (dalam trilliun US$)



Sumber: Precedence Research, December 2023.

Di saat bersamaan, terdapat kendala yang masih menghambat pertumbuhan permintaan pariwisata berkelanjutan, karena terjadi kejenuhan untuk membuat pilihan wisata yang lebih sadar lingkungan. Dari survei Booking.com, 1 dari 3 wisatawan menilai bahwa degradasi ekosistem tidak dapat dipulihkan, dan 28% merasa waktu liburannya terlalu berharga untuk menempatkan keberlanjutan sebagai prioritas dalam pengambilan keputusan. Lebih buruknya, 1 dari 3 wisatawan merasa upaya untuk lebih berkelanjutan akan sia-sia, jika dilakukan di destinasi yang tidak mengimplementasikan praktiknya.[4] Survei Oxford Economics menemukan bahwa hambatan utama untuk menjadi wisatawan yang bertanggung jawab adalah faktor tingginya biaya, terbatasnya informasi dan pilihan, serta minimnya kredibilitas pihak yang mengklaim keberlanjutan.[6] Temuan ini menjadi kenyataan pahit yang perlu segera direspon melalui pengarusutamaan pariwisata berkelanjutan.

Tantangan Menjadi Wisatawan yang Lebih Bertanggung Jawab



Sumber: Oxford Economics, 2023

Terlepas dari kejenuhan tersebut, ada ruang optimisme untuk memperkuat praktik pariwisata bertanggung jawab bagi wisatawan. Masih dari laporan Booking.com, sebagian besar (67%) merasa bahwa pilihan yang lebih berkesadaran sebetulnya dapat memberikan nilai tambah pada perjalanan wisata, karena praktik keberlanjutan selama berwisata akan menginspirasi untuk dibawa ke kehidupan sehari-hari.[4] Ini dapat mendorong industri pariwisata untuk merespon melalui adopsi praktik keberlanjutan dalam usahanya. Sertifikasi ramah lingkungan menjadi permintaan yang semakin berkembang. Standar dan sertifikasi menjadi kerangka kerja krusial yang dapat di-terapkan secara universal untuk mengevaluasi dan mengkomunikasikan pariwisata berkelanjutan.[7]

Melihat kontribusinya terhadap masalah keberlanjutan, transportasi—terutama penerbangan jarak jauh—menjadi penyumbang terbesar jejak karbon di sektor pariwisata. Walaupun proporsi penerbangan jarak jauh diproyeksikan hanya 4% dari total perjalanan wisata pada 2050, namun emisinya akan mencapai 41% dari total emisi sektor pariwisata—meningkat 19% dari tahun 2019.[2] *Carbon Offsetting and Reduction Scheme for International Aviation* (CORSIA) menjadi alternatif yang akan ditempuh industri untuk menghasilkan emisi lebih rendah, sekaligus melengkapi langkah lainnya seperti *sustainable aviation fuel* dan *electric skyways*. CORSIA merupakan skema pengukuran berbasis pasar global untuk menghitung emisi sektor penerbangan, dengan total 126 negara berpartisipasi dalam upaya ini per 1 Januari 2024.[8] Langkah ini diproyeksikan akan mengurangi 2,5 miliar ton CO_2 pada periode 2021–2035, dengan rata-rata pengurangan 164 juta ton CO_2 per tahun.[9]

Studi terkini menunjukkan hampir setengah (41%) pelaku industri perhotelan Eropa percaya bahwa perubahan iklim akan berdampak signifikan terhadap pertumbuhan industri ke depan, sehingga sisi penawaran harus berperan lebih besar dalam memberdayakan konsumen untuk membuat pilihan lebih berkesadaran.[10] Desa Potato Head di Bali menjadi contoh inspiratif yang menerapkan prinsip keberlanjutan pada sistem dan rantai pasok, mulai dari edukasi tenaga kerja, transfer ilmu kepada pelaku perhotelan lainnya, hingga pemberian *reward* untuk komitmen hijau para tamu.

Sumber: Freepik

”Berangkat dari konsep dualitas Bali, Desa Potato Head percaya bahwa siapa yang jadi bagian dari sebuah aktivitas, juga harus turut membawa solusi jika ada isu yang ditimbulkan.”

Masa depan sektor pariwisata akan terletak pada kemampuannya untuk beradaptasi dan bertransformasi dalam menyikapi dinamika global. Sebagai sektor yang multidimensi dan multidisiplin, upaya konsisten secara kolektif dalam jangka panjang diperlukan untuk memastikan penyelenggaraan kepariwisataan berjalan lebih berkesadaran secara gradual. Risiko dan tantangan akan terus membayangi ke depannya, namun kita perlu berjalan percaya diri menuju keberlanjutan, seiring meningkatnya rasa tanggung jawab dari sisi penawaran dan permintaan.

”Dengan menjaga kekayaan alam dan budaya Indonesia, serta mengedepankan keberlanjutan dan inklusi, kita dapat menciptakan pengalaman wisata yang mengesankan dan memberikan manfaat ekonomi yang berkelanjutan bagi seluruh masyarakat.”

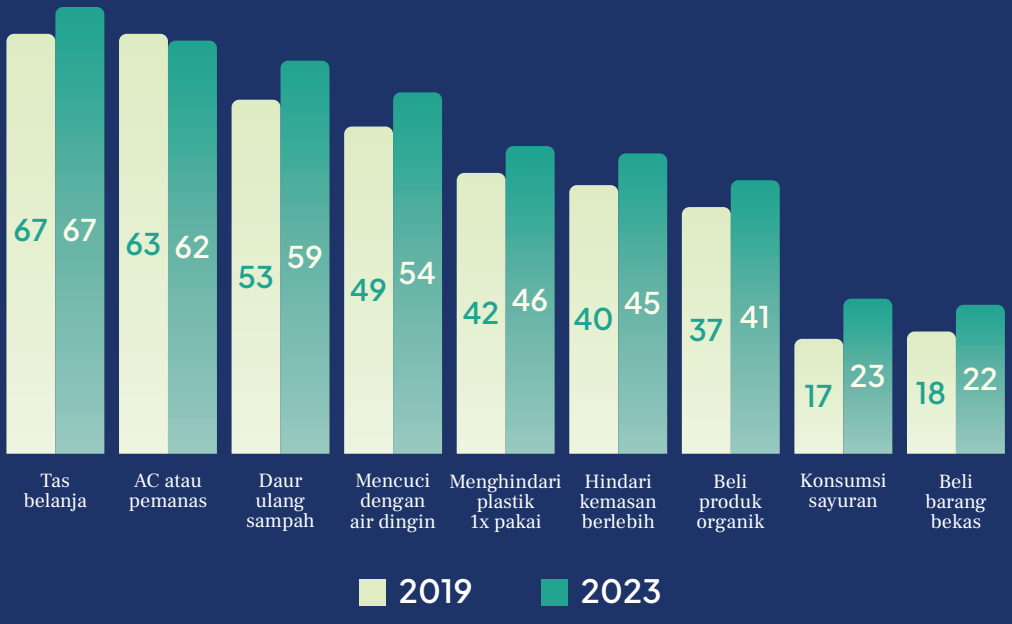
Hera Oktadiana,
Dosen James Cook University

Sumber: Instagram Sejauh_mata_memandang

Ekraf Indonesia Lebih Hijau dalam Karya

Tren masyarakat yang menjalani gaya hidup berkelanjutan atau *sustainable living* meningkat di skala global, namun pertumbuhannya belum cukup pesat, terlihat dari laporan survei *Healthy & Sustainable Living Report 2023* yang dirilis lembaga riset GlobeScan. Menurut survei GlobeScan, *sustainable living* paling populer adalah membawa tas sendiri saat berbelanja untuk menghindari penggunaan plastik.[12]

Tren Sustainable Living (%)



Sumber: Globescan, 2023 [12]

Gaya hidup berkelanjutan ini tentu saja mempengaruhi para pelaku ekonomi kreatif (ekraf) untuk dapat memproduksi produk-produk berkelanjutan. Konsumen produk kreatif memainkan peran penting dalam keberlanjutan. Konsumen dapat memilih atau menolak suatu produk jika tidak diproduksi dengan penggunaan energi, sumber daya, atau bahkan tenaga kerja yang tepat. Meski beberapa konsumen mau membayar harga lebih tinggi untuk produk berkelanjutan, banyak dari mereka juga mungkin tidak siap karena keterbatasan dana, pilihan, dan pola pikir.

Berdasarkan survei PwC tahun 2023, banyak konsumen bersedia mengeluarkan uang lebih hingga lebih mahal 5% untuk produk buatan lokal yang berkelanjutan dibanding produk sejenis yang tidak.[13] Banyak pula konsumen yang mau membayar lebih untuk produk-produk hasil daur ulang (atau bahan ramah lingkungan) dan produk dengan jejak emisi karbon rendah, yang transparan proses produksinya, bisa terurai secara alami (*biodegradable*), serta berasal dari perusahaan yang menerapkan etika bisnis.

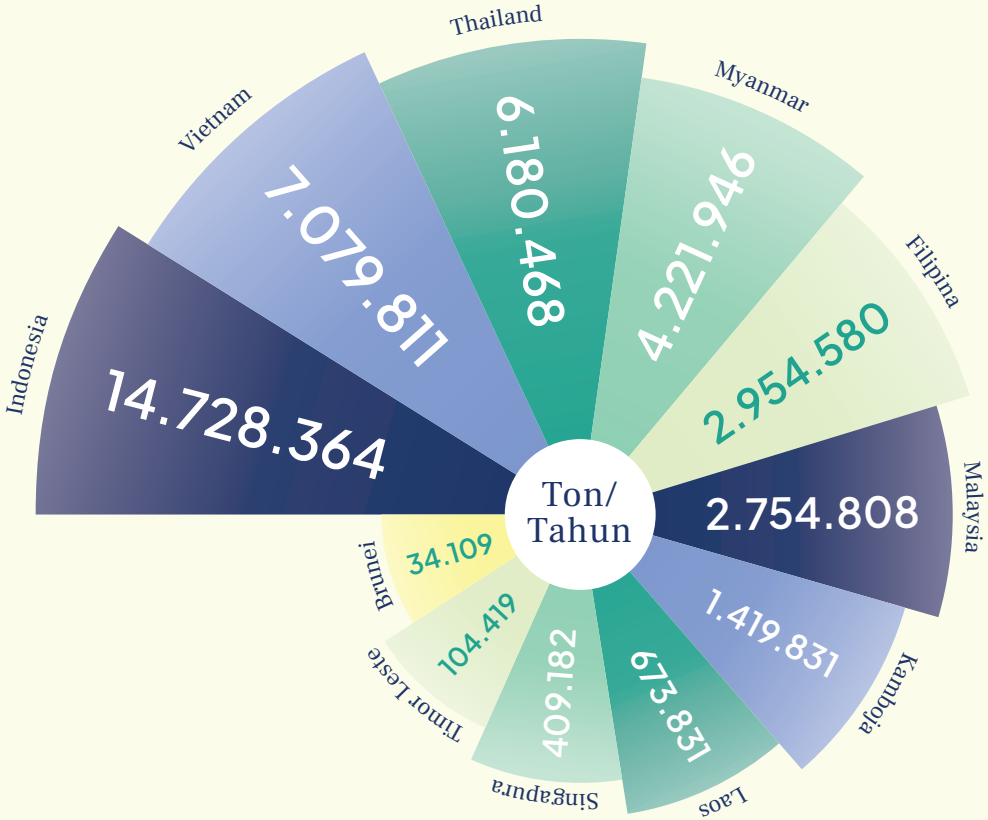
Berbagai tantangan dan tren preferensi global terkait keberlanjutan mendorong industri kreatif Indonesia untuk terus menunjukkan geliatnya dengan beradaptasi dan berinovasi, salah satunya sektor *fashion*. Industri *fashion* merupakan salah satu penyumbang polusi terbesar di dunia menjadi yang kedua terbesar di tingkat global.[14] Di Indonesia, sebanyak 70% bagian tengah Sungai Citarum ditemukan telah tercemar mikro plastik, berupa serat benang *polyester* yang berasal dari industri tekstil.[15] Beberapa cara untuk mengurangi limbah tekstil di lingkungan, salah satunya adalah dengan menerapkan konsep *fashion* berkelanjutan.

Beberapa upaya kolektif sudah dilakukan untuk meningkatkan kesadaran beretika dalam dunia fashion yang mendukung langkah keberlanjutan, antara lain (1) melawan *fashion* cepat, murah dan pola konsumsi yang merusak; (2) membela upah yang adil, kondisi kerja dan hak-hak pekerja; (3) mendukung penghidupan berkelanjutan; (4) mengatasi penggunaan pestisida dan bahan kimia beracun; (5) menggunakan dan/atau mengembangkan kain dan komponen ramah lingkungan; (6) minimalisasi penggunaan air; (7) daur ulang dan mengatasi efisiensi energi dan limbah; (8) mengembangkan atau mempromosikan standar keberlanjutan untuk *fashion;* (9) menghadirkan sumber daya, pelatihan dan atau inisiatif untuk meningkatkan kesadaran; dan (10) meningkatkan kesadaran terhadap hak binatang.[16]

Selain dari *fashion*, fenomena *food* waste pada sektor kuliner juga menjadi salah satu isu keberlanjutan di *ekraf*. Laporan Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional (PPN)/Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) tahun 2023 menyebutkan bahwa kehilangan dan pemborosan makanan (*food loss and waste*/FLW) mengakibatkan kerugian ekonomi pada tiap tahap rantai pasok makanan. Dalam rentang 2000–2019, FLW mencapai 23 juta-48 juta ton per tahun, yang menyebabkan kerugian ekonomi sebesar Rp213 triliun hingga Rp551 triliun per tahun—setara 4–5% produk domestik bruto (PDB) Indonesia per tahun. Selain itu, Indonesia menjadi negara di Asia Tenggara dengan sampah rumah tangga terbanyak, dengan jenis kategori pangan yang sering menjadi sampah adalah sayuran.[17]

Sumber: Unsplash

Jumlah Sampah Makanan Rumah Tangga di Asia Tenggara



Sumber: United Nations Environment Programme, 2023

Seiring dengan meningkatnya urgensi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan kelestarian lingkungan dan sosial, maka muncul pula tuntutan untuk mengadopsi praktik yang lebih berkelanjutan dalam sektor ekraf. Keberhasilan adopsi konsumen terhadap produk kreatif keberlanjutan bergantung pada kesadaran konsumen melalui pendidikan tentang pengurangan limbah dan dampak lingkungan. Selain itu, memahami nilai-nilai etika konsumen dan faktor pendorong yang kompleks dapat memberikan pedoman utama untuk keberlanjutan dalam produk kreatif.

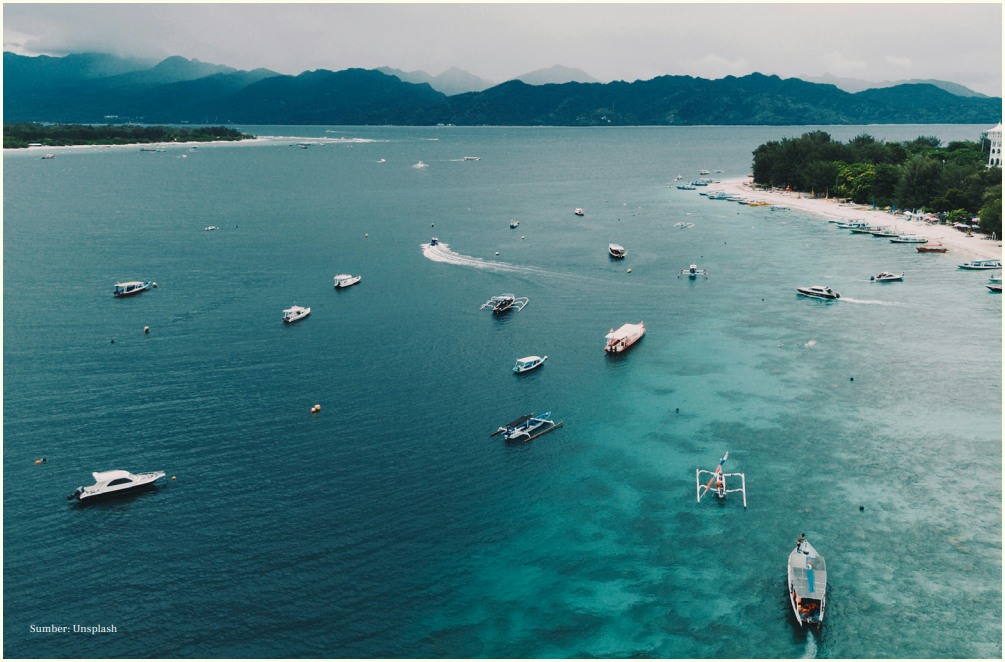
2.4 Rezim Visa, Kunci untuk Menyapa Dunia

Sumber: Unsplash

Visa merupakan salah satu instrumen penting dalam mengelola arus wisatawan mancanegara (wisman). Kebijakan visa yang tepat dapat memberikan dampak positif terhadap sektor pariwisata, seperti adanya peningkatan kunjungan wisatawan yang berbanding lurus dengan peningkatan pendapatan devisa pariwisata dan membangun promosi budaya dan destinasi wisata Indonesia ke seluruh dunia. Dampaknya, kita bisa merasakan penyerapan tenaga kerja berbagai sektor terkait, seperti perhotelan, transportasi, dan industri kreatif.

Melonjak, Perlahan Pulih

Sektor pariwisata menunjukkan tanda-tanda kebangkitan pasca pandemi COVID-19, berdampak positif bagi geliat ekonomi Indonesia. Data Badan Pusat Statistik (BPS) mengindikasikan pertumbuhan signifikan dalam jumlah kunjungan wisman pada tahun 2023, dengan capaian 11,68 juta kunjungan naik 98,30% dibanding periode sebelumnya.[1] Angka capaian ini dinilai luar biasa baik dan berhasil melampaui target Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) sebesar 8,5 juta kunjungan. Lonjakan kunjungan tersebut memberikan sumbangsih bagi peningkatan devisa Indonesia sebesar US$14 miliar pada tahun 2023.[2]



Sumber: Unsplash

Kunjungan wisman ditargetkan mencapai

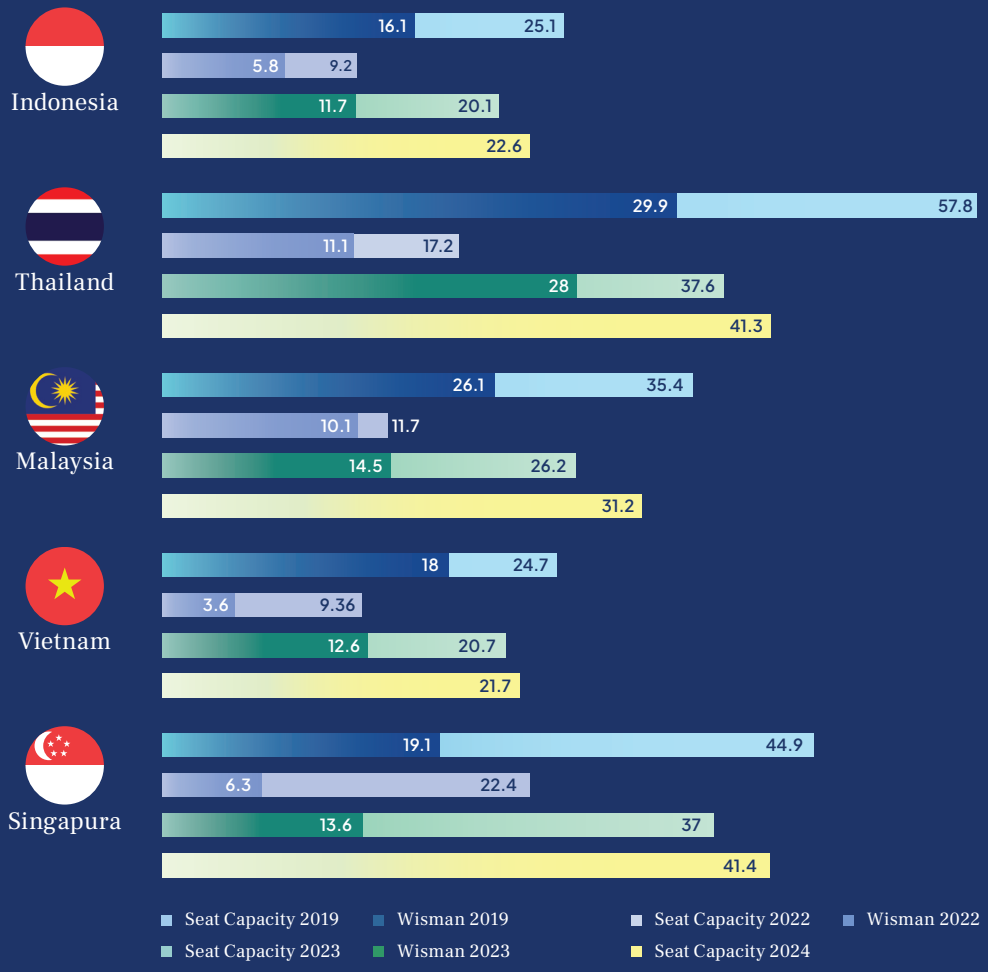
10,41 juta

hingga

14,3 juta

orang pada tahun **2024**

Meski begitu, perjalanan masih panjang menuju pemulihan secara menyeluruh. Kunjungan wisman ditargetkan mencapai 10,41 hingga 14,3 juta orang pada tahun 2024. Saat ini, angka kunjungan belum sepenuhnya pulih dari angka sebelum pandemi COVID-19, dan, lebih menantangnya lagi, jumlah kunjungan wisman ke Indonesia masih kalah tertinggal dibanding kompetitor lainnya di ASEAN.



Sumber: Airlines Seat Capacity,[3] Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara,[4] Singapore Tourism Statistics,[5] Vietnam Tourism Statistics,[6] Malaysia Tourism Statistics,[7] Thailand Tourism Statistics[8]

Dinamika Skema Visa

Kebijakan perbatasan adalah bagian dari pengelolaan izin akses manusia di batas teritorial suatu negara, dan visa kunjungan wisatawan adalah wujud nyata dari hal tersebut. Ada dua kebijakan visa kunjungan yang paling populer di kalangan wisman dalam kunjungan ke Indonesia: *visa on arrival* (VOA) 30 hari dan bebas visa kunjungan (BVK).

Sebelum pandemi, fasilitas BVK pernah diberikan kepada 169 negara melalui Peraturan Presiden (Perpres) nomor 21 tahun 2016. Lantas, pandemi membuat pemerintah untuk membatasi akses masuk bagi beberapa warga asing. Fasilitas BVK kemudian sempat dicabut dan, saat ini, hanya diberikan kepada negara anggota ASEAN saja. Sebagai terobosan, Pemerintah Indonesia menerbitkan kebijakan VOA yang, hingga saat tulisan ini dibuat, sudah berjumlah 97 negara penerima manfaat.[9] Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara yang paling sedikit memberikan fasilitas BVK dibandingkan negara pesaing di ASEAN (Malaysia, Singapura, Thailand, dan Vietnam).

Kebijakan perbatasan semakin krusial dengan melambatnya pertumbuhan kunjungan wisman ke Indonesia, karena pertumbuhan tahun 2024 dan 2025 diprediksi tidak akan sebesar pertumbuhan tahun 2023.

Studi World Travel dan Tourism Council (WTTC) dan UN Tourism tahun 2018 menunjukkan bahwa kebijakan bebas visa dapat menambah pertumbuhan wisatawan mancanegara sekitar 16,6% bagi suatu negara; Indonesia mengalami 13,2% kenaikan permintaan perjalanan akibat BVK dibanding pertumbuhan organik yang hanya 5,3%.[15]

Sayangnya, pembatasan BVK berdampak negatif pada daya saing pariwisata Tanah Air di kancah dunia. Menurut Travel & Tourism Development Index (TTDI) yang dirilis World Economic Forum (WEF), skor indeks daya saing pariwisata Indonesia di tingkat global pada sub pilar *international openness* terus menurun.[16] Pada tahun 2019, di mana BVK masih diberlakukan untuk 169 negara, Indonesia mendapatkan skor 4,3, lalu anjlok menjadi 3,9 pada 2021, dan terus berkurang hingga skor menjadi pada tahun 2024.

	Indonesia	Malaysia	Singapura	Thailand	Vietnam
Fasilitas BVK	10 negara ASEAN	141 negara + WN India dan China hingga 31 Desember 2024	Selain 36 negara perlu mengurus visa	93 negara	25 negara
Fasilitas VOA	97 negara	36 negara	-	31 negara	Seluruh negara non-BVK

Perkembangan kebijakan pembatasan terus bergulir dari waktu ke waktu, semata-mata demi mencapai hasil maksimal tanpa mengurangi unsur lain di luar pariwisata. Hingga saat tulisan ini dibuat, akselerasi percepatan kebijakan visa terus dilakukan oleh pemerintah, khususnya mengenai skema VOA 14 hari, 7 hari, dan kebijakan BVK yang selalu dievaluasi untuk kemudian dilakukan penyesuaian jumlah negara penerima manfaat. Diharapkan dengan percepatan yang dilakukan pemerintah dalam urusan kebijakan ini akan membantu pariwisata Indonesia kembali ke performa sebelum pandemi.

Sumber: Freepik

Sumber: Unsplash

Menjadi Permata dari Timur bagi Pariwisata Dunia

Di tengah ketatnya persaingan industri pariwisata global, Indonesia terus mencari peluang untuk memperluas jangkauan pasar wismannya. Pasar utama bagi Indonesia adalah Malaysia, Australia, Singapura, Tiongkok dan India,[17] yang banyak mensuplai jumlah kunjungan wisman ke Indonesia tiap tahunnya.

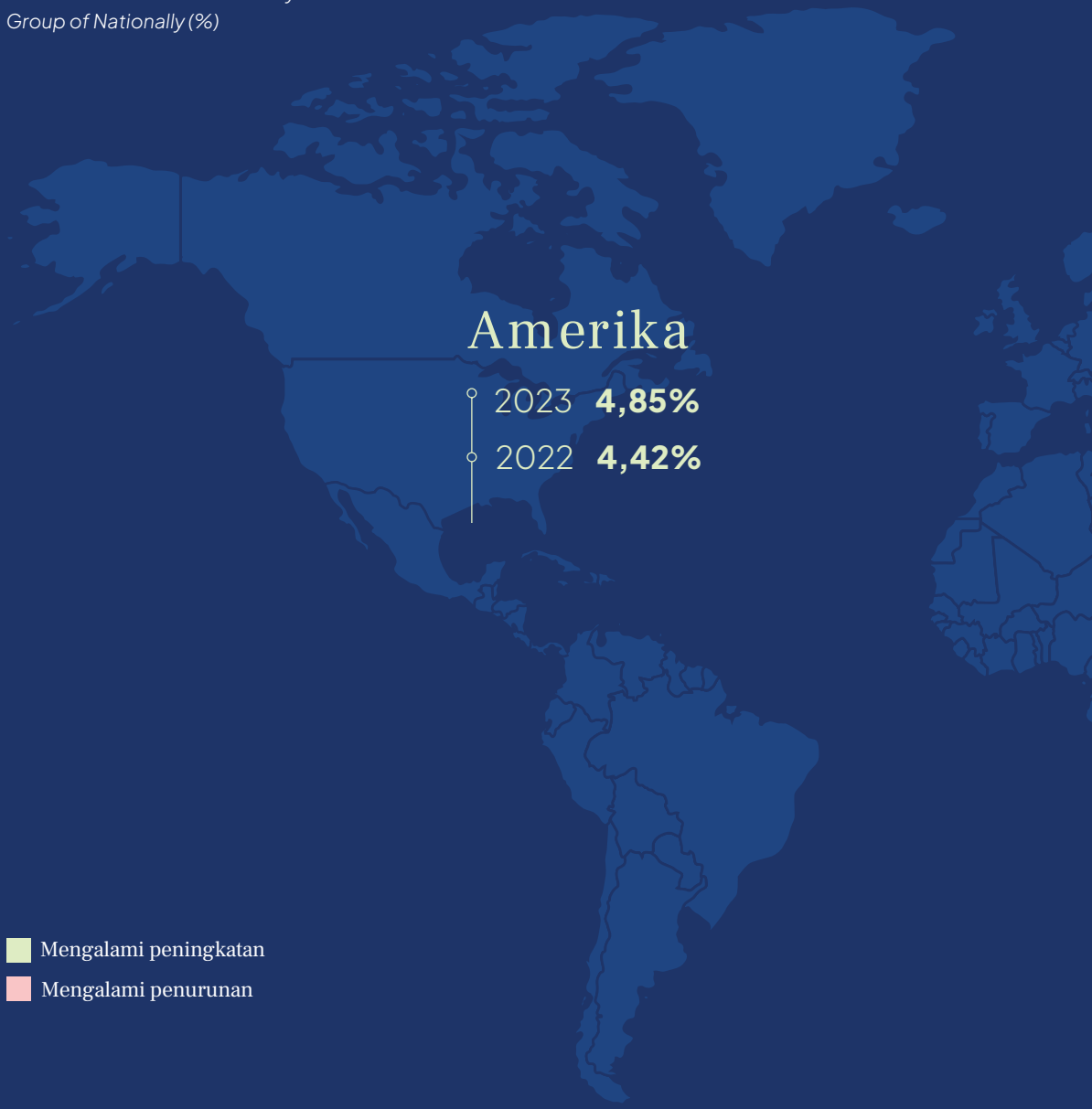
Selain negara ASEAN dan negara-negara utama tersebut, beberapa negara menunjukkan potensi besar sebagai pasar baru. Hal tersebut tampak dari besar pengeluaran dan lama tinggal, yang membuat kawasan Eropa justru berkontribusi membelanjakan uang paling banyak per kunjungan ke Indonesia, seperti Austria (US$4.274,22), Swiss (US$4.151,25), dan Inggris (US$3.394,13).[5] Wisman dari Eropa tercatat memiliki rata-rata durasi kunjungan paling lama di Indonesia yaitu 20 malam dalam satu kali kunjungan, disusul dari Asia dengan 17–19 malam.[5]

Sebaliknya, wisman yang mengeluarkan biaya paling sedikit selama berkunjung ke Indonesia justru berasal dari kawasan ASEAN. Tiga negara dari ASEAN yang membelanjakan uang paling kecil per kunjungan ke Indonesia adalah Malaysia (US$591,03), Thailand (US$683,27), dan Vietnam (US$760,41).[5] Dari segi lama tinggal, wisman dari ASEAN memiliki waktu paling singkat saat berkunjung, yaitu 5–6 malam.[5] Guna meningkatkan wisman berkualitas, Indonesia membutuhkan angka kunjungan yang semakin tinggi dari wisatawan yang mau membelanjakan uangnya di dalam negeri.

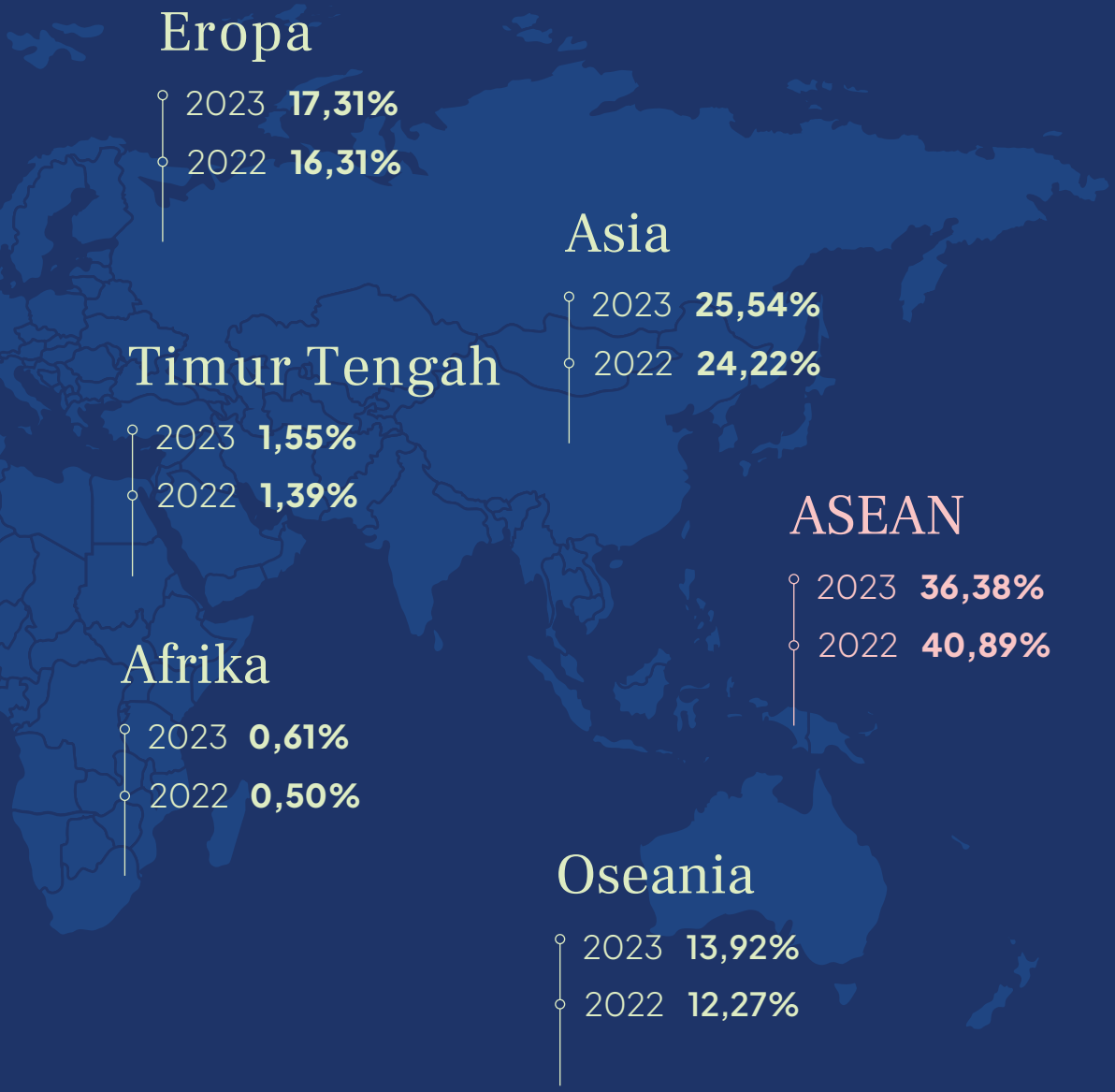
Menariknya, meskipun menjadi kontributor tertinggi dalam jumlah kunjungan, wisman ASEAN mengalami penurunan kontribusinya dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini menunjukkan perlunya diversifikasi pasar wisatawan mancanegara untuk mengurangi ketergantungan pada satu wilayah, demi mewujudkan Indonesia sebagai permata wisata dari Timur bagi pasar internasional.

Kunjungan Wisatawan Mancanegara Menurut Kebangsaan Tahun 2023 (%)

Visits of International Visitors by Group of Nationally (%)



Sumber : Badan Pusat Statistik, 2024[6]


Eropa
2023 17,31%
2022 16,31%
Asia
2023 25,54%
2022 24,22%
Timur Tengah
2023 1,55%
2022 1,39%
ASEAN
2023 36,38%
2022 40,89%
Afrika
2023 0,61%
2022 0,50%
Oseania
2023 13,92%
2022 12,27%

Kala Nusantara Menggoda India

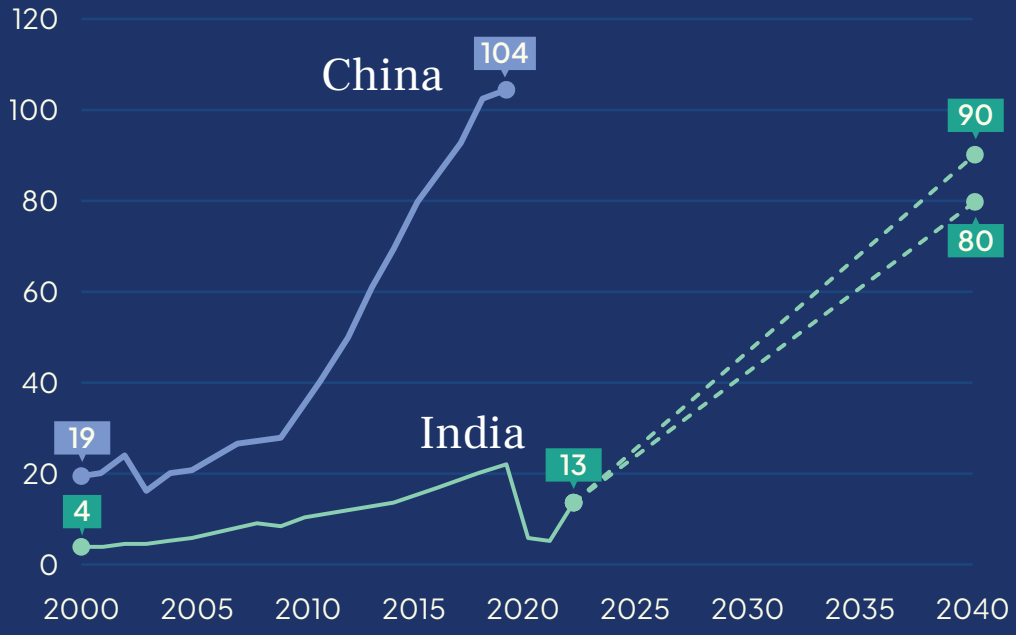
Sumber: Unsplash

India, dengan pertumbuhan ekonomi tercepat di dunia, siap menjadi pemain penting dalam industri pariwisata global. Populasi muda yang besar, kelas menengah yang berkembang, dan daya beli yang meningkat menjadikan negara ini sebagai pasar yang luas dan belum dimanfaatkan pariwisata Indonesia. Menurut Organisasi Pariwisata Dunia UN Tourism, memperkirakan bahwa India akan memiliki 55 juta wisatawan outbound pada tahun 2025, dengan mempertimbangkan kondisi normal baru pasca pandemi.[18]

Kelas menengah yang berkembang pesat di India mendorong daya beli masyarakat, termasuk perjalanan dan pariwisata. Survei terbaru, People Research on India's Consumer Economy (PRICE) mendefinisikan individu kelas menengah sebagai seseorang yang berpenghasilan tahunan antara ₹500.000 – ₹3 juta (U$6.000 – U$36.000)—menyumbang sekitar 50% total pendapatan negara. Proyeksi untuk tahun 2023 menunjukkan pendapatan rumah tangga India yang dapat dibelanjakan bisa mencapai hampir U$3 triliun.[19]

Pasar pariwisata outbound India bertumbuh pesat dengan proyeksi mencapai US$ 18.817,72 juta pada tahun 2024 dan compounded annual growth rate (CAGR) sebesar 11,4% antara tahun 2024 dan 2034. Pertumbuhan ini terutama disebabkan oleh meningkatnya keinginan masyarakat India, terutama generasi milenial, untuk mengunjungi destinasi internasional. Nilai pasarnya dikalkulasi mampu mencapai US$55.388,41 juta pada tahun 2034.[20] Wisatawan India diestimasi dapat melakukan 80 juta hingga 90 juta perjalanan per tahun pada 2040.[21]

Annual International Departures (in Millions)



Sumber: Oxford Economics; World Bank; McKinsey Analysis

Salah satu daya tarik yang dapat meningkatkan minat wisatawan India untuk berkunjung ke Indonesia yaitu adanya warisan sejarah dan budaya Buddha dan Hindu yang kuat. Latar belakang budaya yang sama ini dapat memfasilitasi pertukaran pariwisata antara kedua negara. Kedekatan geografis antara Indonesia dan India juga menjadi nilai tambah untuk menarik wisatawan India.

Karpet Merah untuk MEA

Sumber: Unsplash

Saat Timur Tengah mengalami peningkatan

121,86 %

dari performa tahun 2022 ke tahun 2023.

Afrika Selatan melonjak

141,4 %

pada dimensi periode serupa.

Di tengah ketatnya persaingan industri pariwisata global, Indonesia terus mencari celah untuk memperluas jangkauan pasar wisatawan mancanegaranya; salah satu peluang yang menjanjikan adalah wisatawan asal Timur Tengah dan Afrika (MEA). Data pariwisata PBB memperlihatkan Timur Tengah sebagai satu-satunya kawasan global yang tidak hanya memulihkan tingkat lalu lintas masuk internasional, namun juga bertumbuh hingga sebesar 20% pada paruh pertama tahun 2023 dibandingkan tahun 2019 pada periode yang sama.[22]

MEA memang punya tren pertumbuhan kunjungan yang signifikan, dan layak diperhitungkan sebagai potensi besar bagi pasar baru pariwisata Indonesia.

Arab Saudi menjadi kontributor terbesar dari kawasan MEA, dengan 59,3% atau 107.684 kunjungan pada tahun 2023,[1] dengan periode puncak kunjungan pada bulan Juni-Agustus. Durasi rata-rata tinggal wisatawan asal Arab Saudi bahkan di atas di luar ambang kelaziman, yaitu mencapai 13,88 malam. Dari aspek finansial, pengeluaran per kunjungan mereka pun terbilang jauh melebihi rata-rata wisman di Indonesia, mencapai US$1.706,01. Jika melihat dari gambaran outbound turisnya, total jumlah wisatawan outbound yang dicapai Arab Saudi 16,9 juta pada tahun 2022.[23]

Selain Arab Saudi, Mesir dan Uni Emirat Arab (UEA) juga menunjukkan potensi besar sebagai pasar wisatawan MEA. Wisatawan dari UEA melakukan 4,3 juta kunjungan keluar pada tahun 2023, dengan total pengeluaran pariwisata internasional sebesar US$25,1 miliar.[24] Kunjungan wisatawan asal Mesir meningkat 125,79% pada tahun 2023; dari 7.326 kunjungan pada tahun 2022 menjadi 16.832 kunjungan.[1] Periode puncak kunjungan mereka adalah Agustus hingga Oktober.

UEA, di sisi lain, menawarkan daya tarik dengan pengeluaran per kunjungan yang tinggi, yaitu US$2.199,76 per kunjungan, jauh di atas rata-rata pengeluaran wisman di Indonesia. Rata-rata lama tinggal wisatawan asal UEA mencapai 11,29 hari.[1]

Kunjungan wisatawan asal UEA ke Indonesia pada tahun 2023 meningkat

50,46 %

dari tahun 2022 **5.456** kunjungan menjadi

8.537 kunjungan

pada tahun 2023.

Sumber: Unsplash

Sumber: Wonderfulimages.kemenparekraf

2.5 Ekraf Ditempa dan Tetap Mendunia

Sumber: Wonderfulimages.kemenparekraf

Salah satu indikator penting untuk mengetahui kondisi dan kinerja ekonomi di suatu negara dalam suatu periode tertentu adalah nilai ekspor yang dihasilkan oleh komoditas di negara tersebut. Ekspor juga merupakan salah satu komponen penyusun produk domestik bruto (PDB). Jadi, jika terjadi peningkatan ekspor industri kreatif, maka PDB yang berasal dari ekonomi kreatif (ekraf) akan meningkat dan pada akhirnya meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional.[1]

Pada tahun 1997, krisis moneter melanda Indonesia yang berpengaruh terhadap berbagai industri dalam negeri. Peristiwa tersebut merupakan bagian dari runtuhnya perekonomian Asia, yang berimbas ke Tanah Air. Berselang 23 tahun kemudian, dunia dilanda pandemi COVID-19 dengan dampak yang tak kalah hebat terhadap ekonomi serta berbagai sektor. Ada kemiripan dari unit-unit usaha yang telah melewati dua periode sulit tersebut, salah satunya adalah perusahaan yang berhasil lolos dari masa-masa kelam itu menjadi semakin tangguh, seperti kayu ulin yang kerap terkena air akan menjadi kayu yang kian kuat. Itulah gambaran mengenai kondisi ekspor ekraf dalam lima tahun terakhir.

Ekspor ekraf dalam setengah dekade belakangan mengalami perkembangan yang cukup tinggi, meskipun di tengah berbagai macam ketidakpastian. Di tengah melambungnya harga komoditas, hingga harga *shipping* yang cenderung meningkat dalam beberapa tahun terakhir, ekspor ekraf terbukti tetap tumbuh. Ada sedikit rasa kekhawatiran terhadap ekspor ekraf pada saat awal pandemi. Data Bea Cukai Kemenkeu[2] mencatat nilai ekspor ekraf tahun 2020 sebesar US$18,8 miliar, atau turun 4,5% dibandingkan tahun 2019.

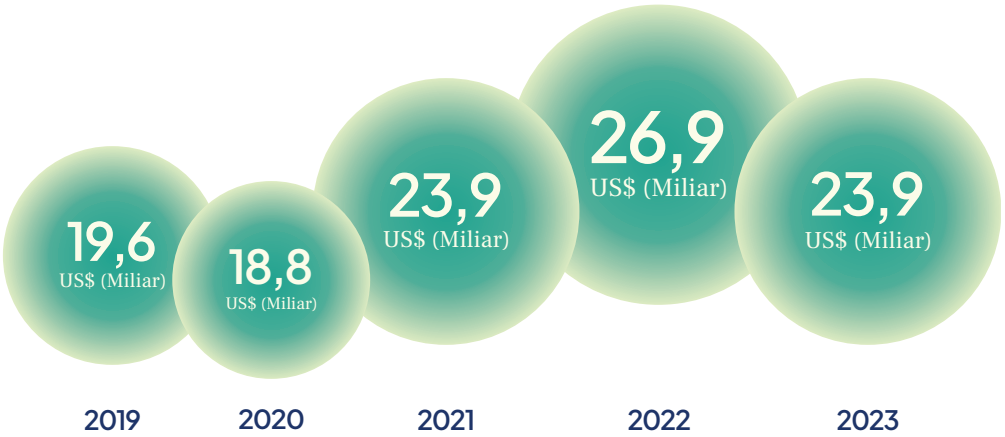
Setahun setelahnya, tepatnya tahun 2021, ekspor ekraf kembali bertaji dengan peningkatan **27%** menjadi

US$ 23,9 miliar

dan berlanjut tahun 2022 dengan nilai

US$ 26,9 miliar

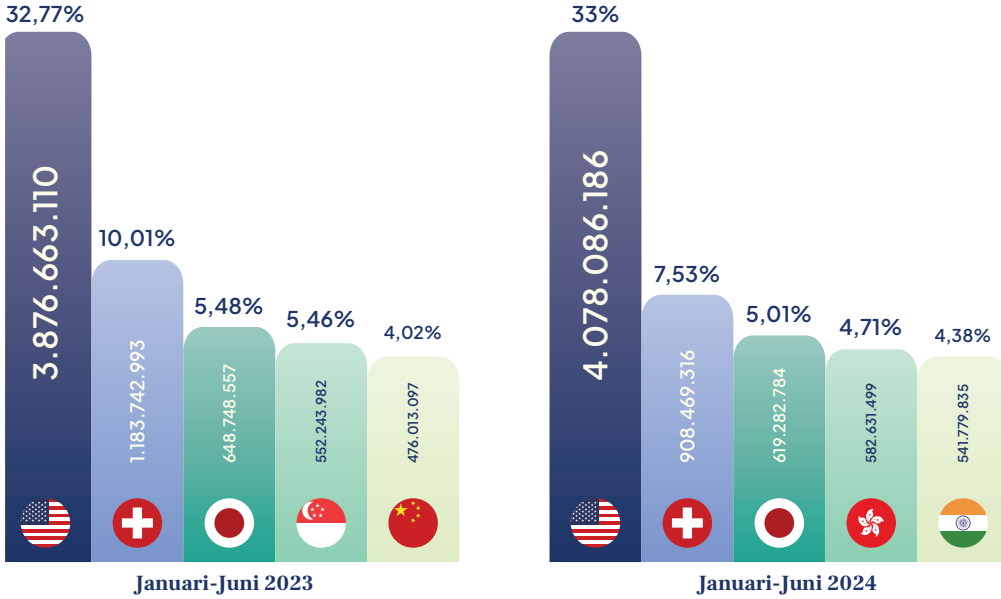
Nilai Ekspor Produk Ekonomi Kreatif 2019-2023



Sumber : Dirjen Bea dan Cukai Kemenkeu, 2024[2]

Dalam kegentingan situasi geopolitik Rusia-Ukraina, serta melambatnya perekonomian global pada tahun 2023, ekspor ekraf terbukti masih cukup kompetitif dengan tetap membukukan nilai ekspor US$23,9 miliar, dengan subsektor *fashion* yang berkontribusi 55% dari nilai ekspor tersebut. Kota Surabaya menjadi daerah pengekspor tertinggi dari segi nilai ekspor barang, yang mencapai nilai total US$4,04 miliar, dengan perhiasan sebagai komoditas utama dan Swiss sebagai negara tujuannya. Pada Semester I-2024, nilai ekspor ekraf sedikit mengalami peningkatan dengan nilai total US$12,36 miliar, atau naik 4,46%. Sempat melemah pada awal tahun, ekspor ekraf tumbuh cukup baik pada akhir kuartal II-2024, yang ditopang ekspor kriya ke Swiss dan Hongkong. Produk fashion, seperti sepatu dan alas kaki lainnya, mendominasi komoditas ekspor produk ekraf Indonesia pada semester I tahun 2024.

Nilai Ekspor Produk Ekraf berdasarkan Negara Tujuan pada Semester I Tahun 2023-2024



Sumber : Dirjen Bea dan Cukai Kemenkeu, 2024[2]

Ekspor produk kreatif tidak terbatas pada produk berwujud *(tangible)* tetapi juga tak berwujud *(intangible)*, seperti desain, animasi, film, musik dan aplikasi *game*. Pertumbuhan ekonomi digital Indonesia yang cukup pesat—sekitar 79,5% penduduk Indonesia memiliki akses internet—mendorong pertumbuhan pasar bagi produk kreatif berbasis digital seperti animasi, komik, dan *game* (ACG). Berdasarkan proyeksi dari Niko Partners dan AGI, secara total terdapat 133,8 Juta orang pemain game mobile dan 58,3 juta orang pemain game PC dengan total pendapatan US$968 Juta untuk pendapatan mobile game, dan US$426 Juta untuk pendapatan game PC.[3] Amerika Serikat, Jepang, Singapura, China, dan Korea Selatan adalah pusat bisnis sektor tersebut di mana banyak sekali studio ataupun sektor-sektor digital lain yang sangat membutuhkan produk ataupun jasa dari Indonesia. Jadi, Indonesia tak hanya potensial dalam pengembangan produk digital, namun juga ekspor jasa dari talenta-talentanya untuk menggarap produk-produk digital mancanegara.

Pada Semester I-2024, nilai ekspor ekraf sedikit mengalami peningkatan dengan nilai total

US$12,36 miliar

atau naik **4,46%.**

Dalam menggarap produk di industri kreatif, saat ini terdapat berbagai tantangan yang menuntut para pelaku usaha untuk beradaptasi, termasuk di antaranya ialah meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kelestarian lingkungan—yang akhirnya mendorong para pelaku usaha untuk memproduksi produk yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Penerapan praktik berkelanjutan, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan dan daur ulang serta proses produksi hemat energi, menjadi kunci untuk meningkatkan reputasi perusahaan di pasar global. Tantangan lain dalam industri kreatif berkaitan dengan Kekayaan Intelektual (KI)—termasuk Hak Cipta dan Merek Dagang—yang membutuhkan perlindungan kuat untuk mendorong inovasi dan melindungi hak-hak pencipta. Harapannya, dapat terwujud pencegahan terhadap peniruan dan penjaminan pada para pelaku kreatif untuk mendapatkan keuntungan yang wajar dari hasil karya mereka.

Pengembangan produk ekraf mulai mengarah pada basis desain kreatif dan inovatif untuk meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk ekraf Indonesia. Hal ini dilakukan untuk mendorong perubahan struktur pasar ekspor dari *efficiency-driven economy* menjadi *innovation-driven economy*. Upaya peningkatan nilai tambah ini berdasarkan inovasi, memiliki nilai kebaruan, bernilai komersial, berorientasi ekspor, serta berdampak positif bagi masyarakat dan lingkungan.[4]

Sumber: Wonderfulimages.kemenparekraf

Kunci untuk bertahan di industri kreatif adalah dengan selalu mengikuti tren dan preferensi konsumen. Riset pasar yang berkelanjutan memberikan wawasan berharga tentang perilaku konsumen, memungkinkan para pelaku industri untuk beradaptasi dengan perubahan pasar. Melibatkan konsumen secara langsung melalui umpan balik dan proses desain partisipatif juga memastikan produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan pasar. Beberapa produk ekraf yang berpotensi untuk terus tumbuh ekspornya adalah *fashion*, kriya, dan serta makanan olahan. Produk ini juga memiliki potensi pasar yang cukup beragam, mulai dari Eropa, Asia, Amerika, dan Timur Tengah. Kinerja ekspor produk kreatif unggulan seperti produk *fashion*, makanan olahan, kerajinan, dan dekorasi rumah menempati peringkat tertinggi jika dilihat dari sisi volume dan nilai.[4]

Mengembangkan ekraf memerlukan kolaborasi *triple helix* antar pemangku kepentingan utama: akademisi, pelaku kreatif, dan pemerintah. Pemerintah, dengan menyadari potensi besar ekspor produk kreatif, telah meluncurkan berbagai program dan kebijakan pendukung, seperti pelatihan SDM, pengembangan produk, penyediaan infrastruktur, dan pendanaan. Didorong oleh kinerja dan ketahanan industri kreatif yang teruji selama masa pandemi, optimisme muncul untuk ekspor produk kreatif Indonesia. Dengan kolaborasi dan dukungan berkelanjutan, ekraf Indonesia diyakini dapat terus berkembang pesat dan menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi nasional.

Sumber: Wonderfulimages.kemenparekraf

Sumber: Wikipedia Pengabdi Setan

2.6 Merajut Kekuatan Ekraf dengan KI dan Kolaborasi

Ekonomi kreatif (Ekraf) menjelma menjadi salah satu pendorong utama dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Kontribusinya terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional terus meningkat dan diestimasi mencapai sekitar 6,7 % pada tahun 2023.[1] Ekraf tidak hanya menciptakan lapangan kerja, tapi juga berhasil meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendorong daya saing negara. Ekonomi kreatif tentu tidak terlepas dari tantangan yang semakin kompleks, seperti persaingan global yang ketat dan perubahan preferensi konsumen yang cepat. Dalam konteks ini, kekayaan intelektual menjadi aset yang sangat berharga untuk melindungi hasil karya kreatif. Di sisi lain, kolaborasi antar subsektor ekraf juga dibutuhkan untuk mendorong para pelaku ekonomi kreatif dapat menciptakan produk dan layanan yang lebih inovatif dan relevan dengan kebutuhan pasar. Hal ini didukung dengan digitalisasi sebagai katalisator utama dalam proses kolaborasi ini yang memungkinkan terjadinya pertukaran ide dan pengetahuan secara lebih cepat dan efisien.

Kekayaan Intelektual: Berdaya karena Karya Cipta

Dalam rangka upaya memaksimalkan potensi ekraf, kekayaan intelektual (KI) berperan sentral dan memerlukan strategi komersialisasi yang efektif. KI bagaikan kunci gerbang monetisasi bagi para pelaku ekraf. Kekayaan seperti merek, desain industri, dan hak cipta memungkinkan para pelaku ekraf melindungi ide dan kreasi mereka dan mendapatkan keuntungan finansial darinya. Pentingnya komersialisasi KI ini perlu menjadi perhatian secara serius karena potensinya yang luas. Data *Licence Global Report* (2023)[2] menunjukkan penjualan barang dan jasa berbasis KI mencapai US$356,5 miliar dengan pertumbuhan 4,6%. Dari total tersebut, industri hiburan berbasis karakter mengalami pertumbuhan 6,9%, mencapai pendapatan US$147,6 miliar dengan anime, video game, dan media sosial sebagai pendorong utama.

menunjukkan penjualan barang dan jasa berbasis KI mencapai

US$ 356,5 miliar

dengan pertumbuhan **4,6%.**

Dari total tersebut, industri hiburan berbasis karakter mengalami pertumbuhan **6,9%,** mencapai pendapatan

US$ 147,6 miliar

dengan anime, video game, dan media sosial sebagai pendorong utama.

Indonesia sendiri memiliki potensi sebagai produsen KI, di mana ekosistem digital mendukung dengan pengguna media sosial Indonesia mencapai 191 juta dan didominasi oleh gen milenial dan generasi Z.

Pasar media hiburan Indonesia diperkirakan mencapai

$17,3 miliar

hingga 2025.[3]

Peningkatan KI di Indonesia didukung oleh perkembangan ekosistem digital, dari

191 juta

pengguna media sosial di Indonesia

63%

adalah Milenial dan Gen Z

Estimated CAGR 2021 - 2025

Indonesia		The World	
IP Licensing	6%	IP Licensing	4.1%
Media-entertainment	8.7%	Media-entertainment	5%

Indonesia vs World IP Licensing and media-entertainment market

Indonesia The World

Estimated Size of The Market 2025

Indonesia		The World	
IP Licensing	US$7 bn	IP Licensing	US$350 bn
Media-entertainment	US$17.3 bn	Media-entertainment	US$2.3 tr

Sumber: We are social,[3] Global Market Estimate, Nielsen, PwC, 2023[4]

Berbagai contoh keberhasilan pemanfaatan KI di Indonesia menunjukkan potensi yang besar. Si Juki, yang berawal dari komik di platform media sosial, kini bahkan telah sukses merambah ke medium film. Ekspansinya bahkan hingga saat ini masih terus berkembang, menjelajah ke berbagai kanal seperti merchandise, video game, dan brand ambassador. Kolaborasi dengan brand-brand ternama pun mewarnai perjalanannya. Seiring berjalan, pelaku ekraf kini mulai memahami tentang pentingnya KI, yang kemudian mulai memunculkan KI anyar seperti Desa Timun, Rana Uko, keluarga Somat, dan Si Neli. Di luar bidang animasi, Podcast Agak Laen dapat menjadi contoh dengan kemampuannya berekspansi menjadi film hingga merchandise, juga KI dalam bidang event seperti Artjog dan Ideafest. Potensi KI lokal ini perlu didukung layanan dan program yang berkolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan untuk mengkomersialisasikannya secara optimal.

Sumber: Website Si Juki

Sumber: Instagram Artjog.id

Sumber: Website Cantika.com

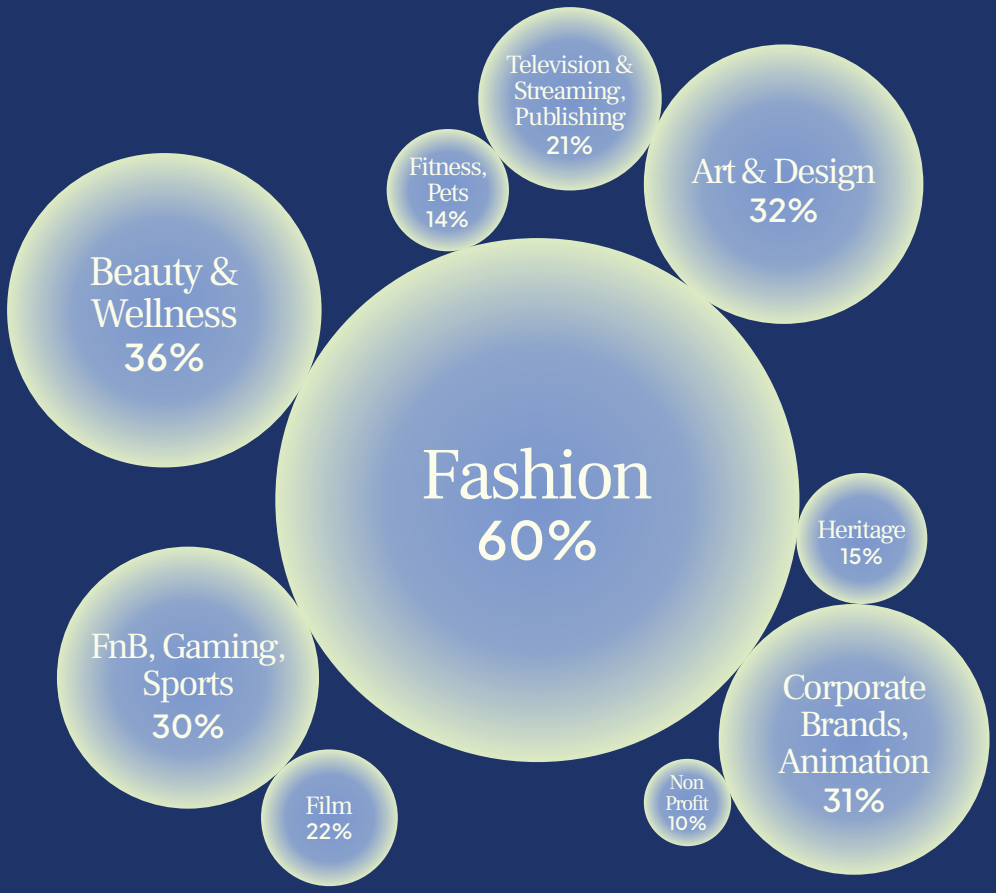
Sumber: Instagram Hahaha_corp

Kolaborasi Subsektor: Simfoni dalam Invensi

Sumber: Instagram Oppal_id

Ekraf terdiri dari subsektor yang beragam dan saling melengkapi, layaknya simfoni dalam sebuah orkestra yang terdiri dari berbagai instrumen. Dari simfoni, kita mendengar bervariasi nada yang mungkin tidak terbayang atau pernah didengar sebelumnya; begitupun kolaborasi dalam berinvensi yang membuka peluang tak terbatas. Misalnya, musisi dan pembuat film mampu menghasilkan video musik yang memukau dan mempromosikan karya kedua pihak secara bersamaan, sementara desainer fashion bisa terinspirasi oleh sektor kuliner Indonesia untuk menciptakan produk yang unik dan memiliki nilai jual tinggi. Kolaborasi ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga meningkatkan nilai tambah bagi setiap subsektor. Sinergi dan pertukaran ide antar subsektor dapat mendorong inovasi dan melahirkan peluang bisnis baru.

Laporan License Global Report tahun 2023[2] memprediksi area sektor produk yang paling memberikan dampak dalam kolaborasi antar brand adalah sebagai berikut:



Sumber : License Global Report, 2023[2]

Sektor fashion dinilai akan memberikan dampak paling signifikan dalam kolaborasi antar brand, disusul dengan produk kecantikan, desain, animasi, dan kuliner. Berikut adalah tiga contoh dari beberapa kolaborasi produk ekraf di Indonesia telah menunjukan keberhasilan yang mampu menarik minat para konsumen:

- Kolaborasi fashion dan kuliner: **Aerostreet x Khong Guan**

Inovasi sepatu lokal Aerostreet merilis kolaborasi dengan kue kaleng yang kerap disajikan saat Lebaran, yaitu Khong Guan.

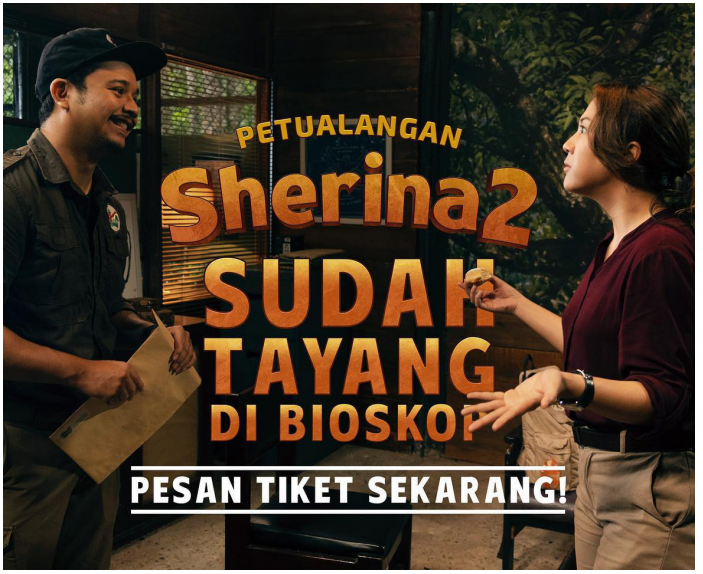
Sumber:
Website Kemenparekraf.go.id

- Kolaborasi Fashion dan seni rupa : Setali Indonesia dalam mengelola limbah pakaian yang menjadi sebuah prakarya yang ditampilkan dalam tema **Trilogi Cerah 2024.**

Sumber:
Instagram Intananggitapratiwie

Kolaborasi film dan fashion: **Petualangan Sherina 2**

Salah satu film fenomenal di tanah air yakni Petualangan Sherina 2 yang tayang tahun 2023 juga menjadi contoh harmonisasi antar subsektor ekraf. Demam film Petualangan Sherina 2 melanda generasi milenial di Indonesia akibat banyak yang bernostalgia dengan masa kecilnya lewat kehadiran kembali Sherina dan Derby Romero di layar bioskop. Euforia ini membuat tas ransel yang dipakai Sherina di dalam film tersebut menjadi salah satu ikon fashion dan laris manis sebagai merchandise. Fenomena tas ransel Sherina tersebut adalah salah satu perwujudan keberhasilan KI film dalam kolaborasi dengan subsektor fashion.



Sumber:
Instagram Filmpetualangansherina

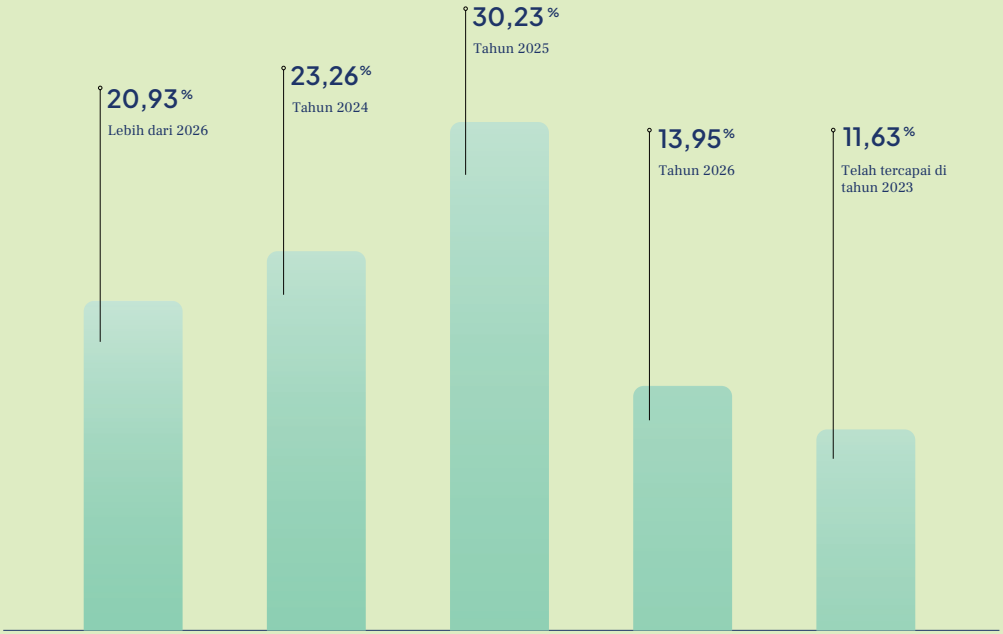
Expert Survey

Pandangan para stakeholder pariwisata dan ekonomi kreatif (parekraf) sangat penting bagi pengambilan kebijakan dan pembuatan strategi untuk memajukan kedua sektor tersebut. Tahun ini, kami kembali menyajikan Expert Survey yang membawa temuan mendalam bagi para pembaca, melibatkan berbagai pakar dari kalangan industri, akademisi, dan pemerintah. Survei diselenggarakan pada 5 Juni - 5 Juli 2024, dan hasilnya diharapkan mampu memperkaya khazanah pembaca terkait tren, peluang dan tantangan parekraf, di saat ini dan masa mendatang.

3.1 Cakrawala Pariwisata dan Asa Keberlanjutan

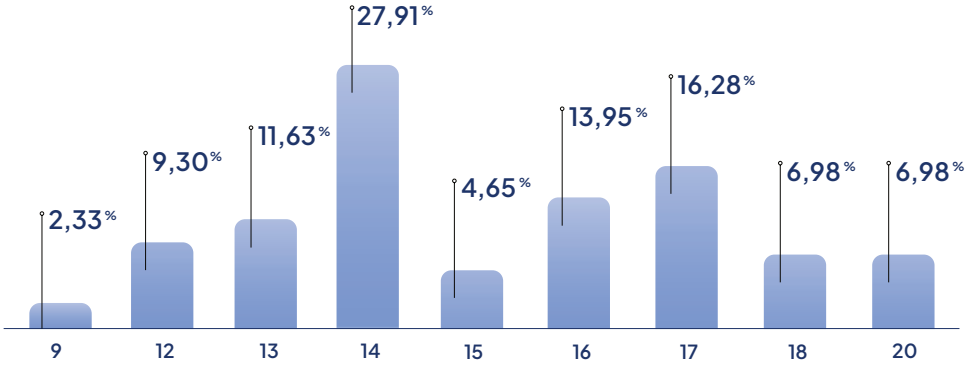
Q1. Kapan pariwisata Indonesia dapat kembali seperti masa sebelum pandemi (2019)?

Berkaca pada kondisi pariwisata sebelum pandemi, sebanyak 30,23% ahli percaya bahwa pariwisata Indonesia akan kembali normal pada tahun 2025. Sementara itu, 23,26% ahli optimis bahwa pemulihan akan terjadi pada tahun ini, dan 20,93% lainnya memprediksi akan terjadi setelah tahun 2026. Perbedaan pandangan ini mencerminkan ketidakpastian yang ada dalam industri pariwisata, sekaligus menunjukkan optimisme tentang masa depan pariwisata Indonesia.



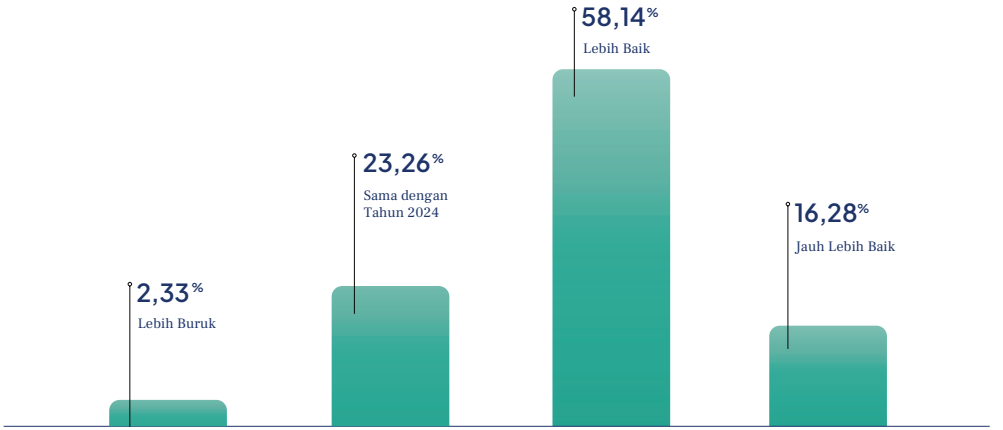
Q2. Menurut prediksi Anda, jika dibandingkan kondisi tahun sebelum pandemi (2019) berapa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara selama tahun 2024? (dalam juta)

Para ahli memprediksi kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia akan berkisar antara 14 juta kunjungan (27,91%), yang sesuai target yang ditetapkan. Sebanyak 16,28% ahli lainnya yakin bahwa kunjungan wisman akan tumbuh pesat hingga mencapai 17 juta kunjungan. Prediksi ini menunjukkan kepercayaan para ahli terhadap potensi peningkatan pariwisata mancanegara di Indonesia dalam waktu dekat.



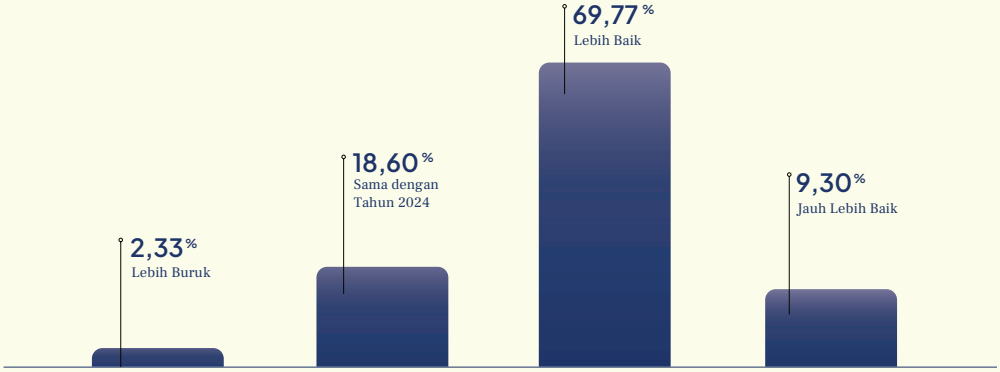
Q3. Menurut anda bagaimana prospek pertumbuhan wisatawan mancanegara di tahun 2025?

Melihat ke tahun 2025, mayoritas ahli melihat sisi terang bahwa kunjungan wisman akan meningkat secara signifikan; 58,14% dari mereka meyakini bahwa jumlah kunjungan pada tahun 2025 akan lebih baik dibandingkan tahun 2024. Sebaliknya, 23,26% ahli percaya bahwa kunjungan wisman pada tahun 2025 akan tetap stabil dan tidak terlalu berbeda dengan jumlah kunjungan pada tahun 2024.



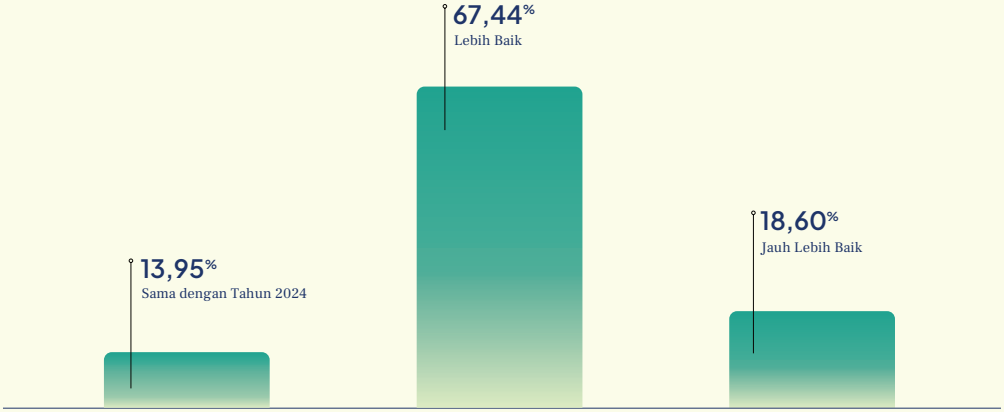
Q4. Menurut anda bagaimana prospek pertumbuhan devisa di tahun 2025?

Sejalan dengan optimisme mengenai pertumbuhan kunjungan wisman, sebagian besar (69,77%) ahli memperkirakan prospek devisa pariwisata pada tahun 2025 akan meningkat lebih baik dibandingkan tahun 2024. Di sisi bersebrangan, 18,60% ahli berpendapat bahwa pertumbuhan devisa pariwisata pada tahun 2025 akan sama dengan tahun 2024.



Q5. Menurut anda bagaimana prospek pertumbuhan wisatawan nusantara di tahun 2025?

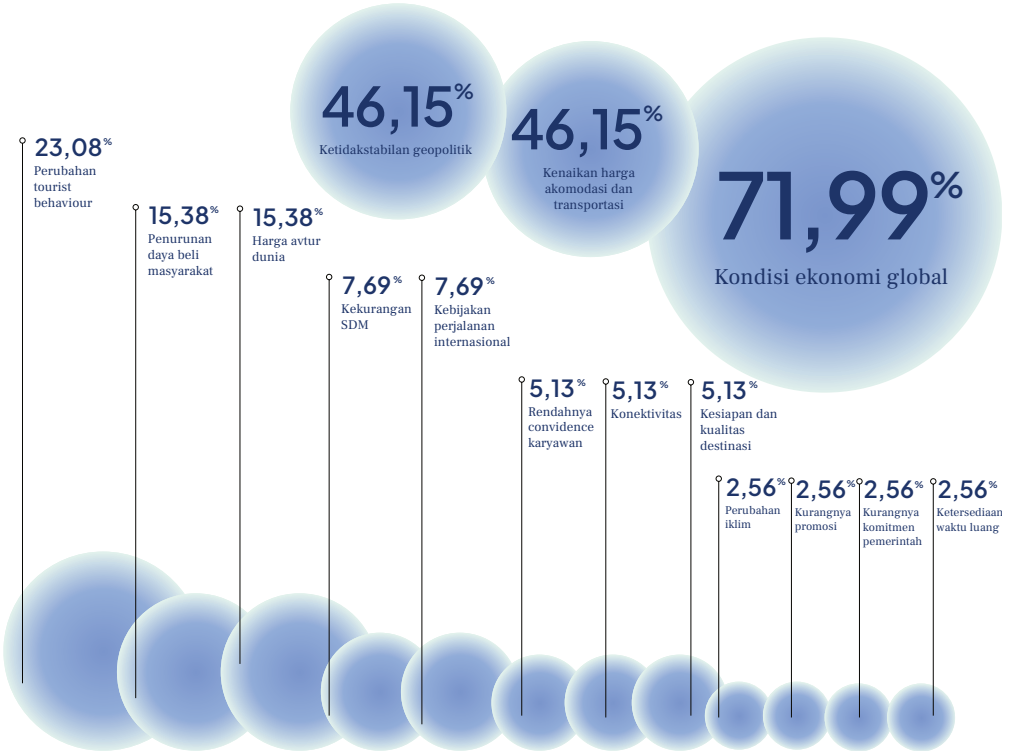
Sedangkan prospek pertumbuhan wisatawan nusantara di tahun 2025, juga diprediksi akan melampaui tahun 2024, mayoritas ahli sebesar 67,44% optimis dengan angka perjalanan wisatawan yang akan lebih baik di tahun depan, sedangkan 18,60% menyatakan pertumbuhannya akan jauh lebih baik dan 13.95% beranggapan pertumbuhan wisnus akan sama dengan tahun 2024.



Peluang, Hambatan dan Isu Strategis

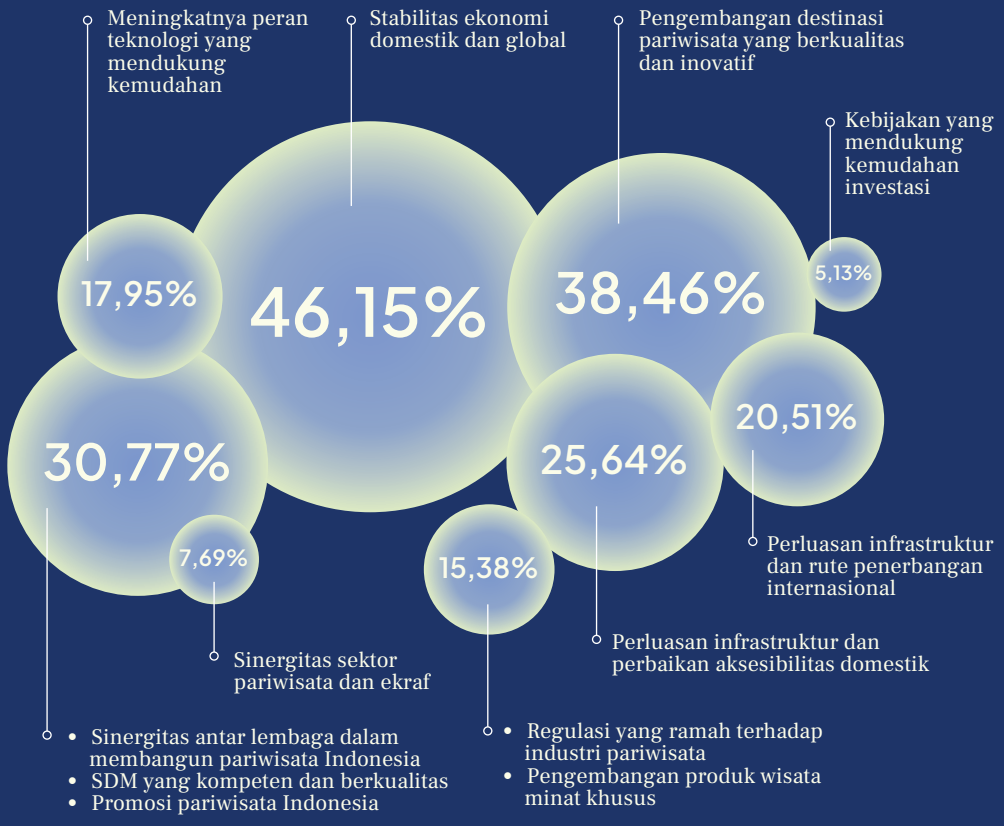
Q6. Menurut Anda, apa hambatan utama yang dapat memperlambat pertumbuhan pariwisata Indonesia di tahun 2024-2025?

Hambatan utama yang diprediksi akan memperlambat pertumbuhan sektor pariwisata pada tahun 2024–2025 adalah kondisi ekonomi global (71,79%). Faktor eksternal lainnya yang perlu diwaspadai adalah ketidakstabilan geopolitik (46,15%) yang berpotensi mengganggu konektivitas dan minat wisatawan. Kenaikan harga akomodasi dan transportasi (46,15%) serta perubahan perilaku wisatawan (23,08%) turut menjadi tantangan. Yang lebih menantang lagi adalah penurunan daya beli masyarakat (15,38%) dan fluktuasi harga avtur (15,38%), memungkinkan harga penerbangan yang melangit bersamaan dengan minat wisatawan yang menurun.



Q7. Apakah faktor-faktor yang dapat mendorong pertumbuhan industri pariwisata Indonesia pada tahun 2024-2025?

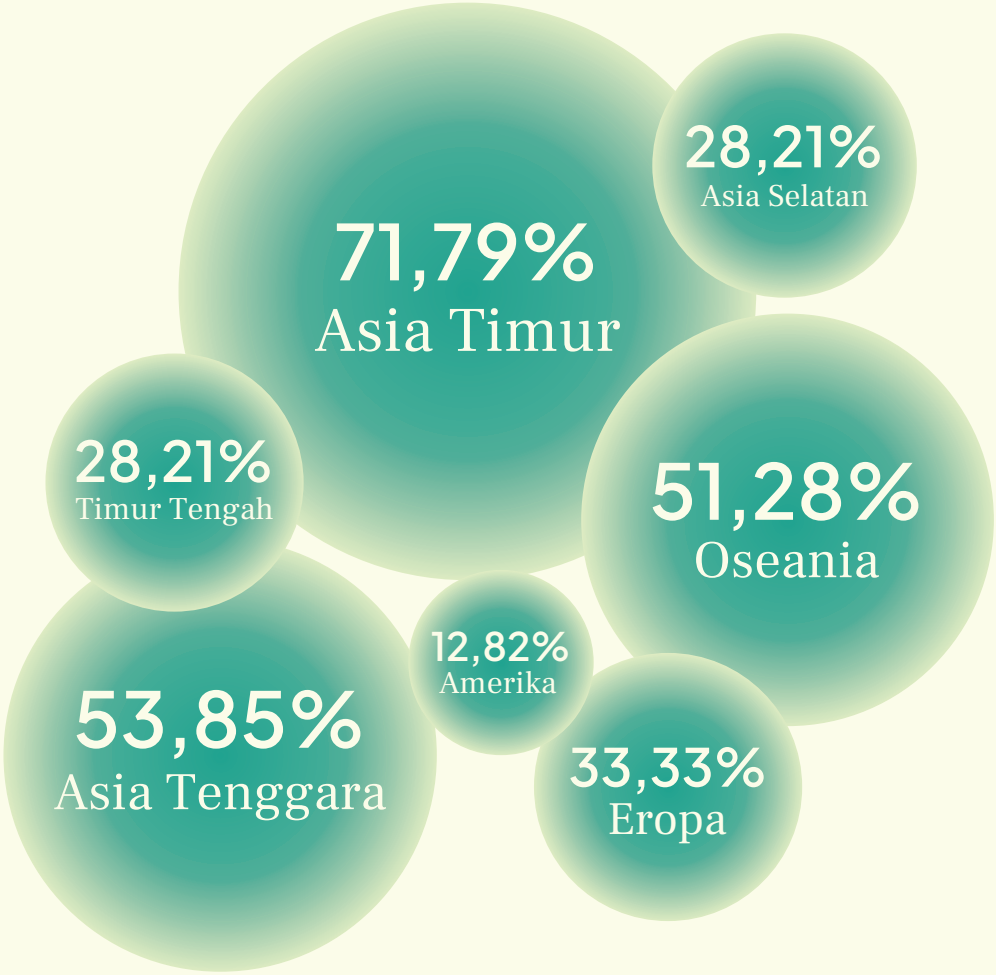
Faktor-faktor yang diprediksi akan mendorong pertumbuhan pariwisata di Indonesia pada tahun 2024–2025 meliputi beberapa aspek penting. Stabilitas ekonomi domestik dan global menjadi faktor utama (46,15%) diikuti dengan pengembangan destinasi pariwisata yang berkualitas dan inovatif (38,46). Sinergi antar lembaga dalam membangun pariwisata Indonesia (30,77%) dan sumber daya manusia yang kompeten dan berkualitas (30,77%) juga memainkan peran penting. Terakhir, sekaligus menjadi yang tak kalah penting, para ahli meyakini promosi pariwisata yang efektif (30,77%) dapat menarik lebih banyak wisatawan ke Indonesia. Fokus pada faktor-faktor tersebut akan memberi Indonesia kesempatan untuk menangkap peluang dan mengatasi tantangan yang teridentifikasi sebelumnya.



Keterangan : Beberapa faktor pendorong memiliki persentase yang sama

Q8. Pasar wisatawan mancanegara manakah yang memiliki potensi dalam membantu mempercepat pertumbuhan pariwisata Indonesia di tahun 2024-2025?

Dalam meningkatkan pariwisata Indonesia pada tahun 2024–2025, pemetaan pasar potensial wisman menjadi krusial. Pemasaran yang fokus pada negara-negara potensial secara kualitas dan kuantitas akan lebih efektif. Pendapat ahli didominasi oleh pemikiran bahwa pasar Asia Timur (71,79%) memiliki potensi untuk mempercepat pertumbuhan pariwisata Indonesia, disusul dengan Asia Tenggara (53,85%) dan Oseania (51,28%) yang selama ini masih menjadi pasar utama industri pariwisata Indonesia.



Q9. Berdasarkan jawaban di atas, sebutkan 3 negara potensial yang Anda maksud?

Dilihat dari negaranya, para ahli menyatakan bahwa Tiongkok, Australia, India, Malaysia, dan Singapura masih akan menjadi pasar yang potensial bagi pengembangan pariwisata Indonesia. Hingga semester satu tahun 2024, kelima negara ini konsisten menjadi penyumbang terbesar kunjungan wisman. Namun, tidak menutup kemungkinan adanya pasar baru seperti dari Timur Tengah yang memiliki durasi tinggal lebih lama dan pengeluaran lebih tinggi dibandingkan pasar tradisional seperti ASEAN.

20,34%
China

18,64%
Australia

12,71%
India

10,17%
Malaysia

6,78%
Singapura

4,24%
Belanda

4,24%
Korea Selatan

4,24%
UAE

4,24%
Arab Saudi

4,24%
Amerika Serikat

2,54%
Jerman

1,69%
Jepang

1,69%
ASEAN

1,69%
Swiss

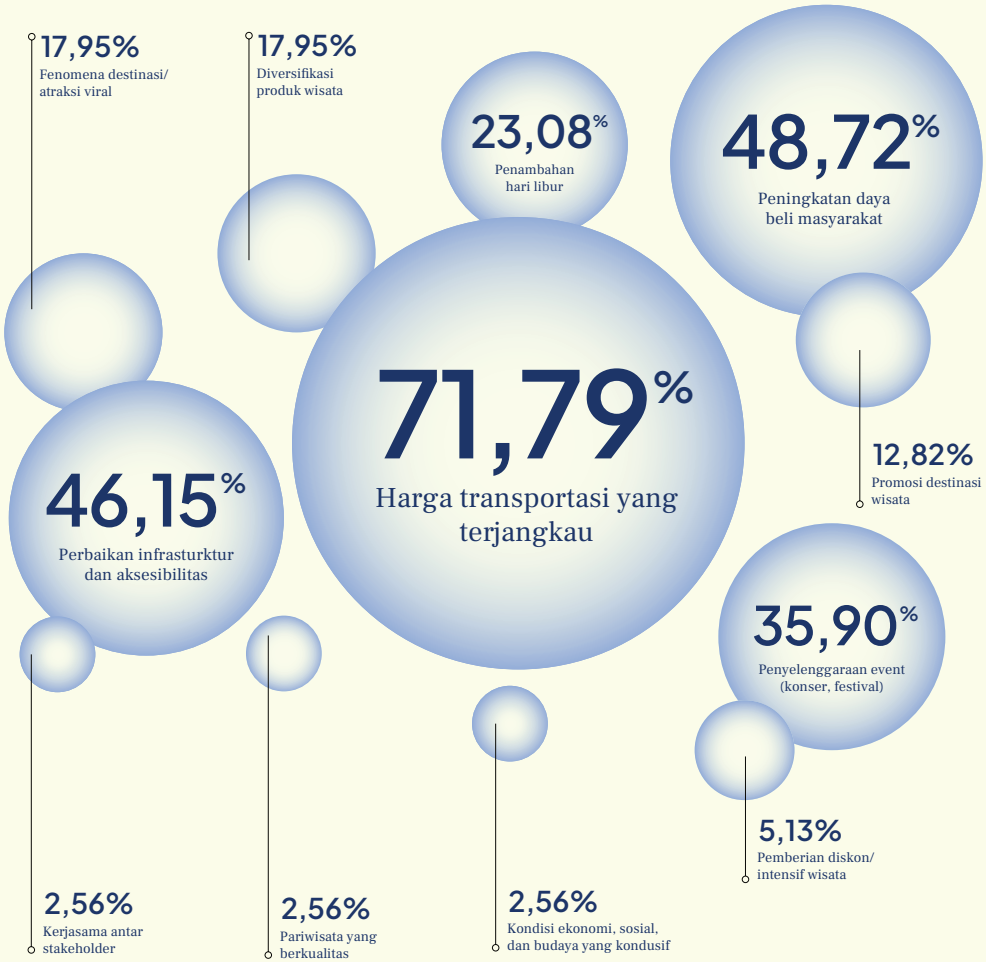
0,85%
Prancis

0,85%
Qatar

0,85%
Thailand

Q10. Apa faktor yang dapat meningkatkan pergerakan wisatawan nusantara pada tahun 2024-2025?

Sementara dalam melihat wisatawan nusantara (wisnus), para ahli memandang faktor yang dapat meningkatkan angka perjalanan adalah harga transportasi yang terjangkau (71,79%), peningkatan daya beli masyarakat (48,72%), dan perbaikan infrastruktur dan aksesibilitas (46,15%). Hal ini menunjukan bahwa sistem transportasi yang memadai dengan harga terjangkau masih menjadi faktor utama bagi wisnus dalam melakukan perjalanan.



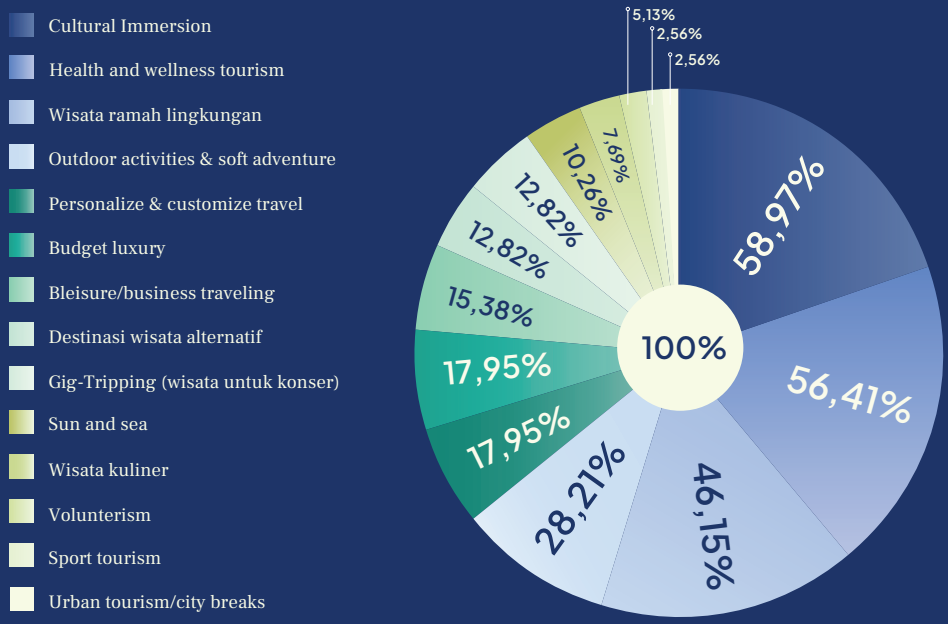
Q11. Tren pariwisata apakah yang akan terjadi pada tahun 2024-2025 pada wisatawan mancanegara?

Pada tahun 2024–2025, minat wisatawan terhadap *cultural immersion* atau pengalaman budaya yang mendalam diprediksi akan terus meningkat (58,97%), sejalan temuan dari Skyscanner (2024) yang menyebutkan kebudayaan sebagai salah satu dari lima faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih destinasi wisata. Tren ini mencerminkan keinginan wisatawan untuk mendapatkan pengalaman yang lebih mendalam dan autentik dengan budaya lokal saat berwisata.

Selanjutnya, 56,41% ahli menyatakan bahwa *health and wellness tourism* akan menjadi tren, terlihat dari tahun sebelumnya di mana terdapat peningkatan minat terhadap wisata kesehatan dan kebugaran. Wisatawan mulai melirik kesehatan, relaksasi, dan kesejahteraan pribadi sebagai bagian dari aktivitas, terutama dalam konteks pemulihan pasca pandemi—masa di mana terdapat peningkatan kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan fisik dan mental.

Selain itu, eco-tourism atau wisata ramah lingkungan (46,15%) juga masih menjadi tren yang relevan. Kesadaran akan isu lingkungan mendorong wisatawan untuk memilih destinasi dan aktivitas wisata yang berkelanjutan.

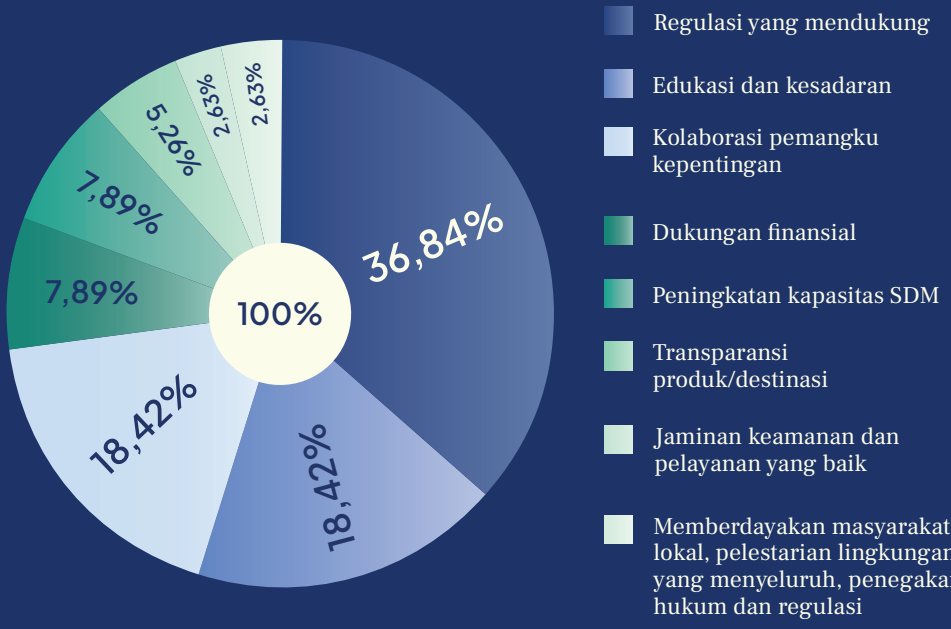
Hasil survei ahli pada tahun 2023 dan 2024 menunjukkan konsistensi tren pariwisata, dengan *cultural immersion, health and wellness tourism*, dan *eco-tourism* sebagai fokus utama.



Q12. Menurut anda, Apa faktor yang paling penting untuk mencapai pariwisata berkelanjutan di Indonesia?

Pariwisata berkelanjutan menjadi pondasi penting dalam pembangunan pariwisata Indonesia, dengan tujuan memberikan manfaat ekonomi, sosial-budaya, dan lingkungan yang seimbang. Untuk mewujudkannya, beberapa faktor kunci perlu diperhatikan. Sebanyak 36,84% ahli menekankan pentingnya regulasi yang yang tegas dan konsisten untuk untuk memastikan kepatuhan terhadap standar keberlanjutan, dan diharapkan dapat menjamin praktik pariwisata yang lebih ramah lingkungan.

Edukasi dan kesadaran juga dipandang para ahli (18,42%) sebagai faktor penting untuk meningkatkan kesadaran pentingnya keberlanjutan bagi masyarakat dan pelaku industri. Selain itu, kolaborasi stakeholder (18,42%) juga menjadi kunci yang akan memungkinkan adanya koordinasi yang lebih baik dalam implementasi kebijakan dan program-program keberlanjutan.



Meski dihadapkan pada tantangan seperti kondisi ekonomi global dan harga transportasi yang tinggi, mayoritas ahli pariwisata tetap optimis bahwa industri pariwisata Indonesia akan pulih dan berkembang dengan baik dalam beberapa tahun mendatang. Para ahli pariwisata memperkirakan pertumbuhan industri pariwisata Indonesia pada tahun 2024–2025 akan didorong oleh beberapa faktor kunci, antara lain (1) aksesibilitas yang didukung harga penerbangan terjangkau dan infrastruktur yang lebih baik, (2) kolaborasi erat antara pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat lokal, dan (3) pembangunan destinasi wisata dan bisnis pariwisata yang berkelanjutan.

Peningkatan kualitas produk pariwisata juga sangat penting, dengan penekanan pada keragaman, inklusivitas, dan kualitas yang tinggi untuk menarik berbagai segmen wisatawan. Promosi yang efektif dan berbasis *big data*, terutama melalui platform digital, juga dianggap signifikan untuk membangkitkan kesadaran dan minat wisatawan. Sumber daya manusia (SDM) kompeten dan memahami peluang pemasaran juga akan mendorong pertumbuhan destinasi dan bisnis pariwisata yang berkualitas. Inovasi produk wisata yang sesuai kebutuhan pasar seperti wisata berbasis komunitas, wisata petualangan berkelanjutan, atau wisata kuliner lokal juga berperan sentral dalam meningkatkan daya tarik destinasi pariwisata Indonesia.

Sumber: Unsplash

”I envision Southeast Asian tourism overcoming challenges like over-tourism, environmental degradation, and cultural commodification through sustainable practices, engagement with local communities and businesses, and technology to enhance tourism management. This vision aims to leverage the region’s diverse cultures, breathtaking natural landscapes, and rich heritage to build a stronger, more equitable, and immersive tourism industry that benefits tourists and local residents.”

Dr. Mihee Kang,
Global Assurance Director Global Sustainable Tourism Council (GSTC).

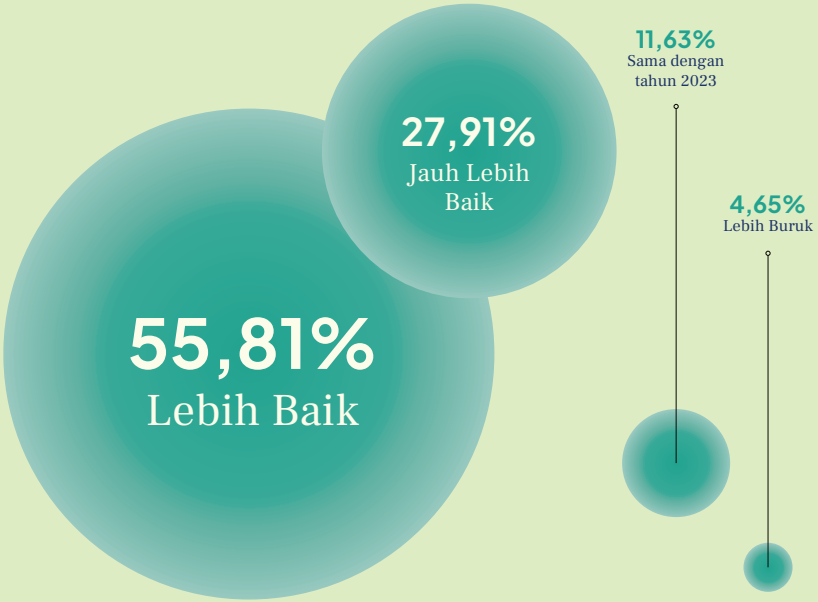
Sumber: Unsplash

Sumber: Instagram Exsportbags

3.2 Ekraf Indonesia: Yang Kreatif, Yang Sirkular

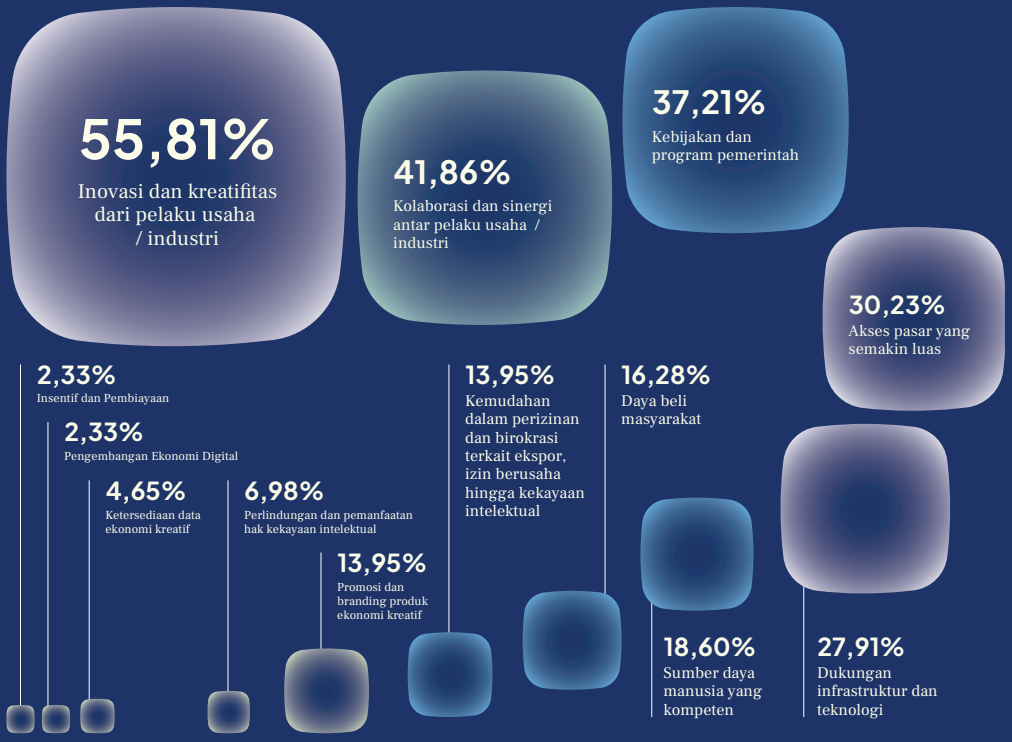
Q1. Bagaimana prediksi Anda terhadap kondisi ekonomi kreatif Indonesia pada tahun 2024 dibandingkan tahun 2023?

Sektor ekonomi kreatif (ekraf) Indonesia diprediksi akan tumbuh lebih baik pada tahun 2024. Dibanding capaian tahun 2023, sebanyak 55,81% ahli berpendapat bahwa akan terdapat peningkatan, 27,91% lainnya optimis bahwa pertumbuhannya akan jauh lebih baik, dan 11,63% melihat tidak akan ada perubahan. Hanya 4,65% ahli yang memprediksi pertumbuhan menurun, dan ini sekaligus menunjukan adanya keyakinan dari para ahli terkait kondisi ekraf Indonesia pada tahun 2024.



Q2. Apa saja faktor utama yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi kreatif pada tahun 2024-2025?

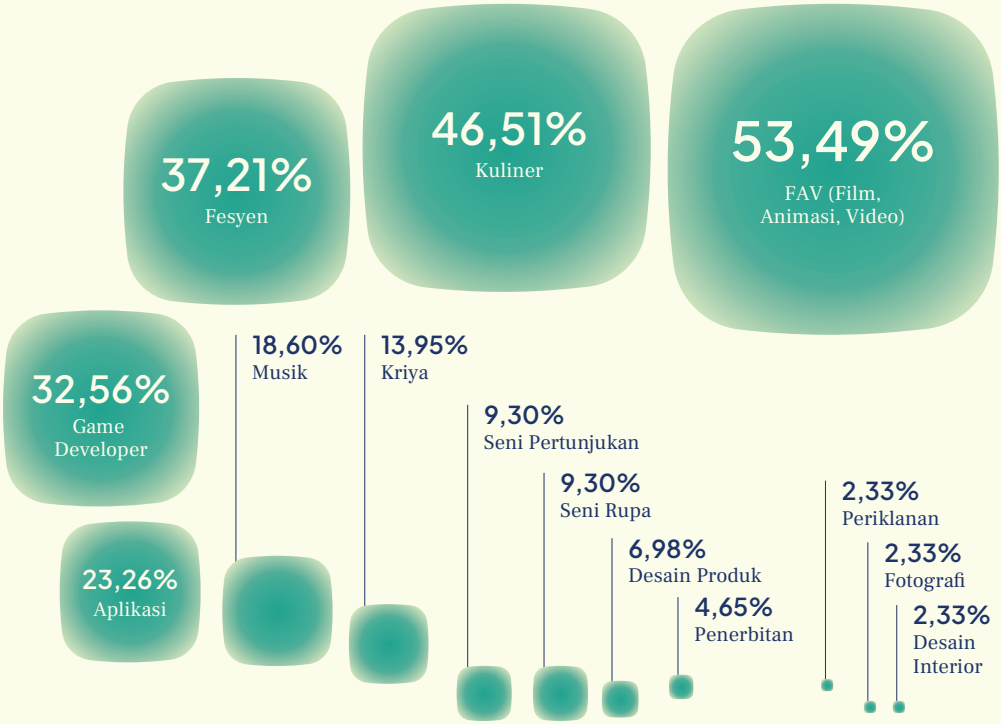
Para ahli menilai faktor utama pertumbuhan ekraf di tahun-tahun mendatang adalah inovasi dan kreativitas dari pelaku industri (55,81%), kolaborasi dan sinergi antar pelaku industri (41,86%), kebijakan dan program pemerintah yang mendukung (37,21%), akses pasar yang semakin luas untuk pelaku industri melakukan ekspansi bisnis (30,23%), dan dukungan infrastruktur teknologi yang membantu pelaku dalam berkarya (27,91%).



Q3. Subsektor ekonomi kreatif manakah yang paling berpotensi mengalami pertumbuhan paling pesat di Indonesia pada tahun 2024-2025 ?

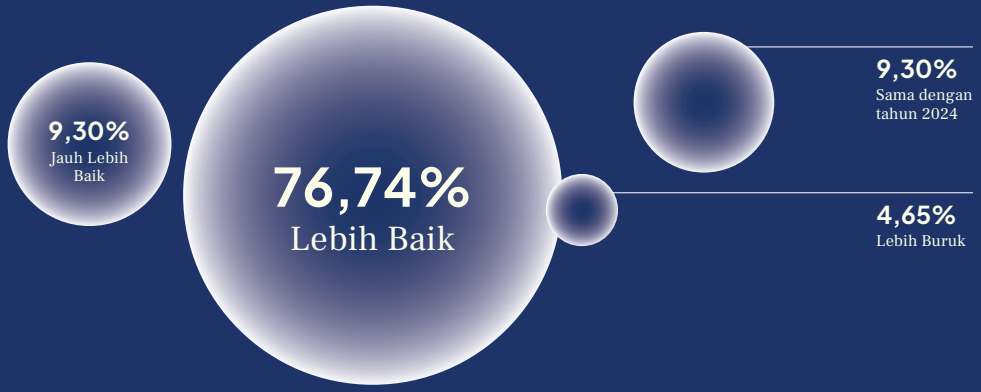
Sepanjang tahun 2024–2025, sebanyak 53,49% ahli memprediksi FAV (Film, Animasi, Video) akan mengalami pertumbuhan paling pesat, didorong pertumbuhan industri perfilman Indonesia[1] dan meningkatnya pengguna layanan *streaming* (*over-the-top* atau OTT) khususnya platform lokal.[2] Sektor selanjutnya yang diprediksi bertumbuh pesat adalah sektor kuliner (46,51%), terlebih melihat proyeksi Gabungan Produsen Makanan dan Minuman (Gapmmi) terhadap industri makanan dan minuman (mamin) nasional yang dianggap akan naik 7%[3] akibat pertumbuhan kelas menengah Indonesia.

Fashion menjadi sektor ketiga yang diprediksi berkembang (37,21%), senada pertumbuhan positif industri tekstil, pakaian jadi, dan alas kaki. Pada triwulan satu tahun 2024, permintaan luar negeri untuk produk-produk tersebut mengalami peningkatan, yaitu sebesar 7,34 % *year-on-year* (yoy) untuk produk tekstil, 3,08 % (yoy) untuk pakaian jadi, dan 12,56 % (yoy) untuk alas kaki.[4]



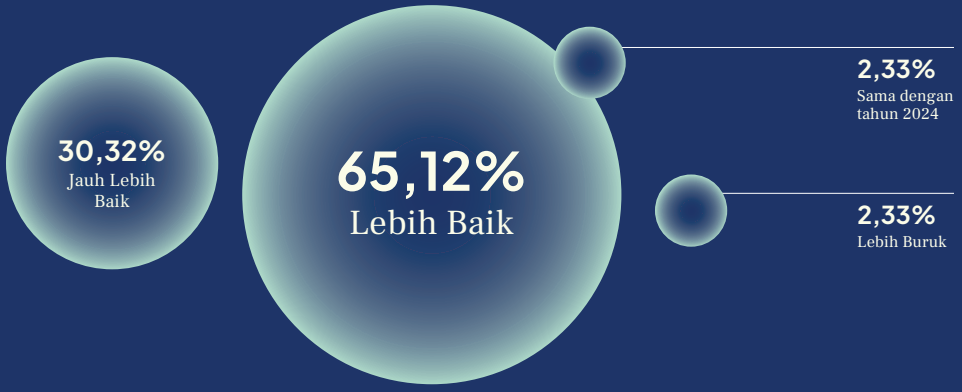
Q4. Bagaimanakah prediksi Anda terhadap ekspor dari produk ekonomi kreatif di tahun 2025?

Prospek ekspor produk ekraf pada tahun 2025 dinilai positif oleh mayoritas ahli (76,74%). Optimisme ini tetap terjaga didukung peningkatan ekspor ekraf pada semester I-2024 sebesar 4,46% dibandingkan periode yang sama tahun 2023 atau mencapai US$12,36 miliar.[5]



Q5. Bagaimanakah prediksi Anda terhadap pertumbuhan produk digital ekonomi kreatif di tahun 2025?

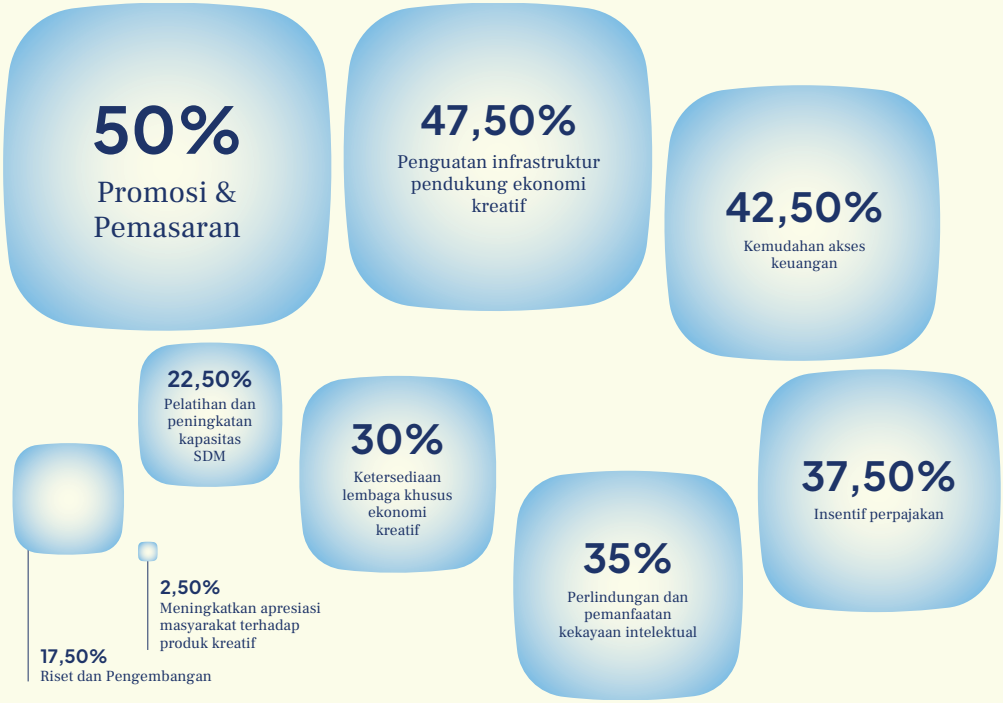
Sedangkan, prospek pertumbuhan produk digital pada tahun 2025 juga diprediksi akan lebih baik menurut sebagian besar ahli (65,12%), dan sebesar 30,23% ahli melihat bahwa akan terjadi pertumbuhan yang jauh lebih baik, akibat peningkatan konsumsi produk digital ekraf seperti pada OTT lokal hingga sektor game nasional yang terus bertumbuh.[6]



Peluang, Hambatan dan Isu Strategis

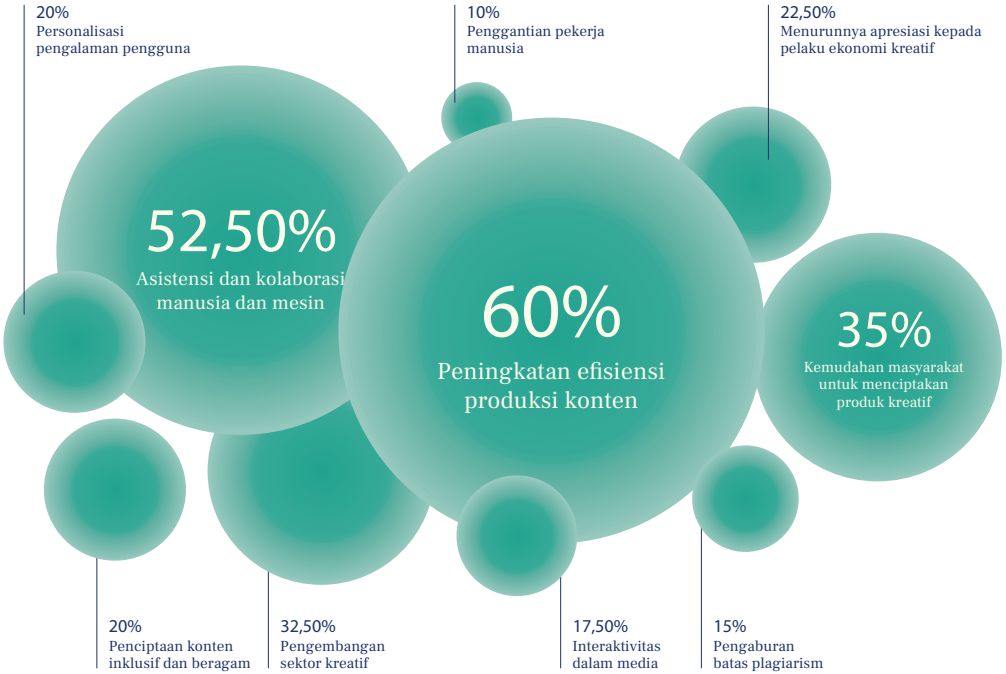
Q6. Kebijakan pemerintah yang dapat yang mengakselerasi pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia di tahun 2025?

Untuk mengakselerasi pertumbuhan ekraf Indonesia pada tahun 2025, para ahli menilai kebijakan terkait dengan promosi dan pemasaran menjadi signifikan (50,00%). Pengoptimalan promosi dan pemasaran dapat meningkatkan visibilitas produk ekraf Indonesia ke pasar yang lebih luas. Selain itu, penguatan infrastruktur pendukung (47,50%) akan meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional pelaku ekraf serta mendorong kolaborasi antar sektor. Kemudahan akses keuangan bagi pelaku ekraf juga dipandang para ahli (42,50%) sebagai kebijakan yang penting untuk mengembangkan usaha, meningkatkan inovasi, dan memperluas pasar mereka.



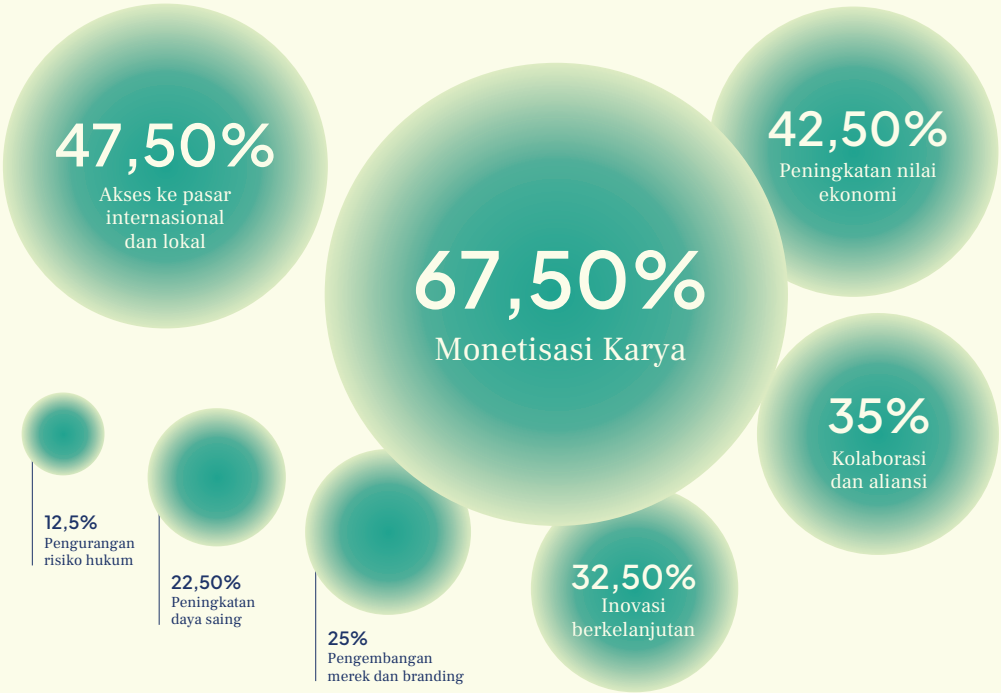
Q7. Bagaimana Generative AI dapat mempengaruhi industri Ekonomi Kreatif di tahun 2025

AI generatif (GenAI) sebagai inovasi teknologi hadir dengan berbagai macam peluang dan tantangan bagi industri kreatif, dan dampaknya sangat dinanti pada tahun 2025. Sebanyak 60% ahli meyakini GenAI akan memberikan peningkatan produksi konten, sementara 52,50% lainnya memandang teknologi ini dapat membantu pelaku industri ekraf dalam berkarya—bukan ancaman dan lebih mengarah ke kolaborasi antara manusia dan mesin. Bahkan, 35% ahli menegaskan bahwa kecerdasan buatan ini akan memudahkan masyarakat dalam menciptakan produk kreatif. Tiga pernyataan ini menunjukkan mayoritas ahli melihat GenAI secara positif bagi pertumbuhan ekraf Indonesia di masa mendatang.



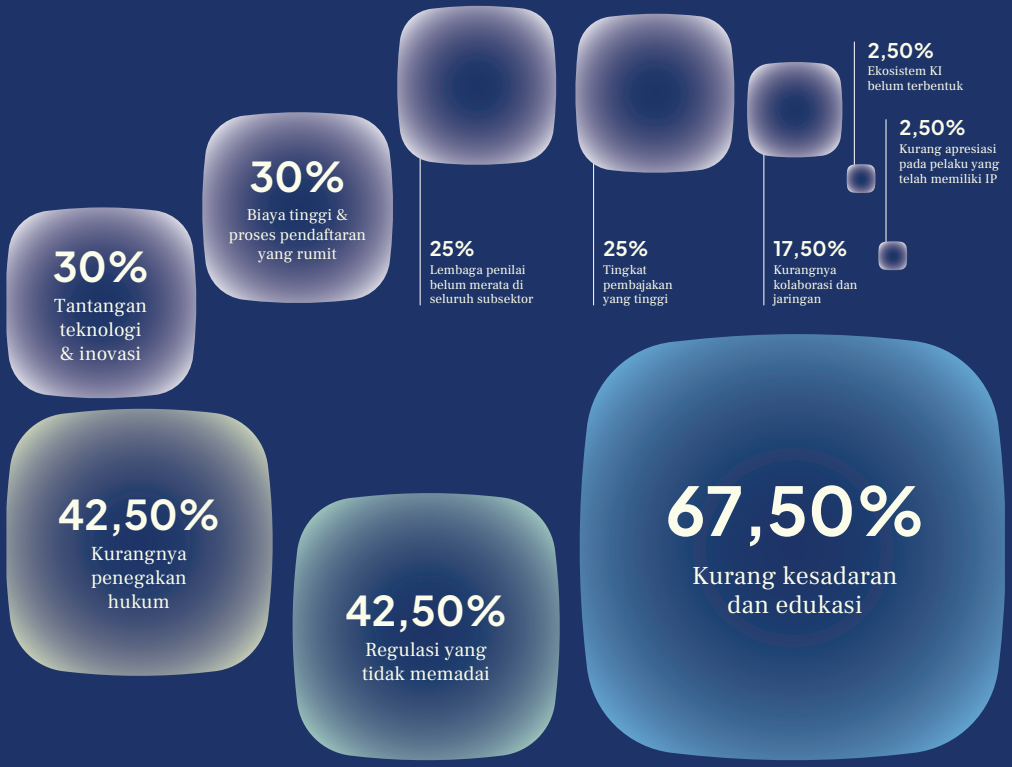
Q8. Bagaimana potensi pemanfaatan kekayaan intelektual untuk perkembangan sektor ekonomi kreatif di tahun 2025?

Dalam hal memanfaatkan kekayaan intelektual (KI) dalam perkembangan ekraf, sebanyak 67,50% ahli menyatakan bahwa monetisasi karya berpotensi besar pada tahun 2025, karena dapat membuka peluang bagi pelaku industri untuk mengembangkan produk mereka. Kesuksesan karakter seperti Tahi Lalat dan Si Juki menjadi salah satu bukti nyata pelaku ekraf yang berhasil memanfaatkan KI-nya. Saat ini, semakin banyak produk kreatif lokal yang mengikuti jejak kesuksesan tersebut. Selain itu, KI juga dianggap bisa memberikan akses ke pasar internasional dan lokal untuk ekspansi (47,50%) dan berpotensi membantu meningkatkan nilai ekonomi suatu produk kreatif (42,50%).



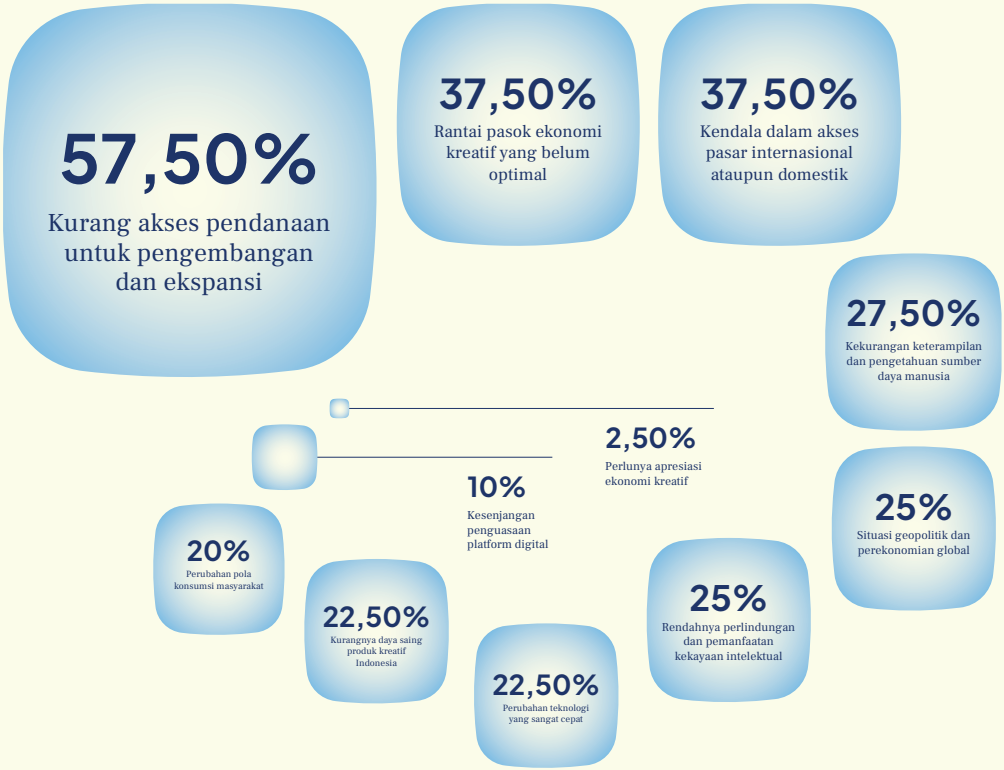
Q9. Menurut anda, faktor apa yang dapat menghambat perkembangan kekayaan intelektual pada sektor ekonomi kreatif di tahun 2025?

KI memang vital bagi sektor ekraf, namun perkembangannya mendapati beberapa hambatan. Sebanyak 67,5% ahli berpendapat bahwa kurangnya kesadaran dan edukasi terkait KI menjadi kendala utama bagi pelaku ekraf. Selain itu, regulasi yang belum memadai (42,5%) dan lemahnya penegakan hukum (42,5%) juga menjadi hambatan signifikan. Tantangan teknologi dan inovasi (30%), serta biaya yang tinggi dan proses pendaftaran KI yang rumit (30%) juga turut memperumit permasalahan. Mengatasi hambatan-hambatan ini menjadi hal yang mendesak untuk memaksimalkan potensi KI agar dapat mendukung pertumbuhan sektor ekraf.



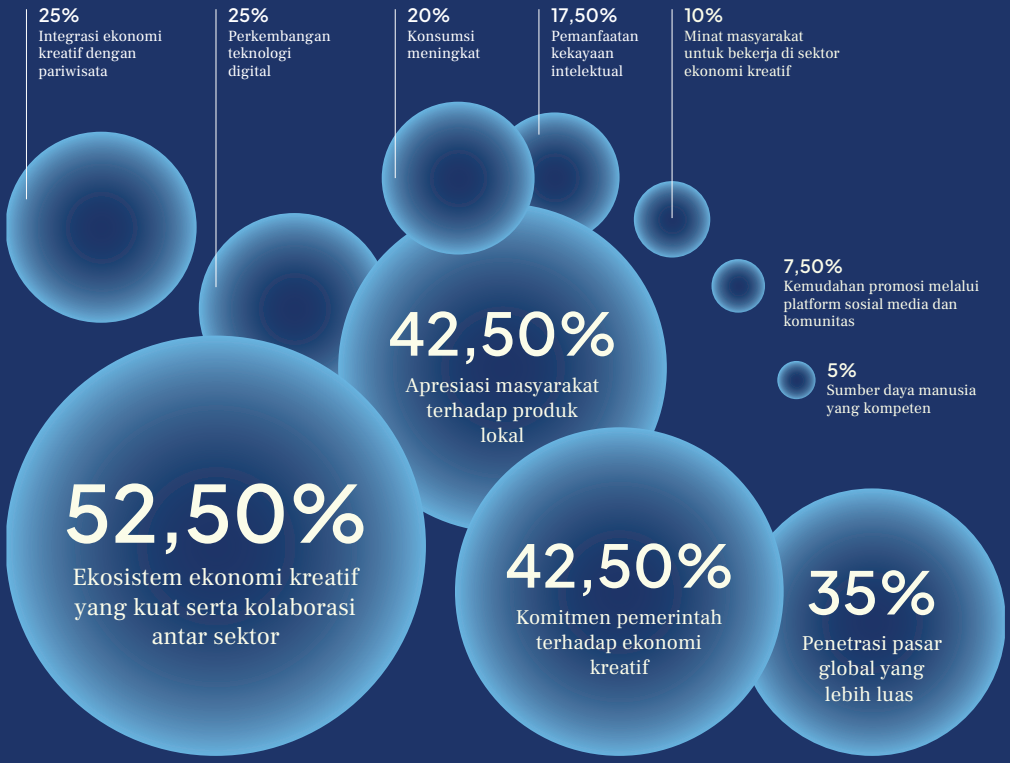
Q10. Apakah tantangan utama yang akan dihadapi oleh sektor ekonomi kreatif Indonesia di tahun 2025?

Secara umum, sektor ekraf dihadapkan pada beberapa tantangan signifikan di periode mendatang. Sebanyak 57,50% ahli menyatakan kurangnya akses pendanaan untuk pengembangan dan ekspansi menjadi kendala bagi pertumbuhan produk-produk kreatif di Indonesia. Selain itu, 37,50% ahli menyebutkan bahwa rantai pasok ekonomi yang belum optimal dapat menghambat keseluruhan proses bagi pelaku ekraf. Terbatasnya akses pasar, baik domestik maupun internasional juga menjadi hambatan bagi pelaku ekraf, yang diidentifikasi oleh 37,50% ahli. Untuk memastikan pertumbuhan berkelanjutan di sektor ekraf, mengatasi hambatan-hambatan ini menjadi perlu diprioritaskan.



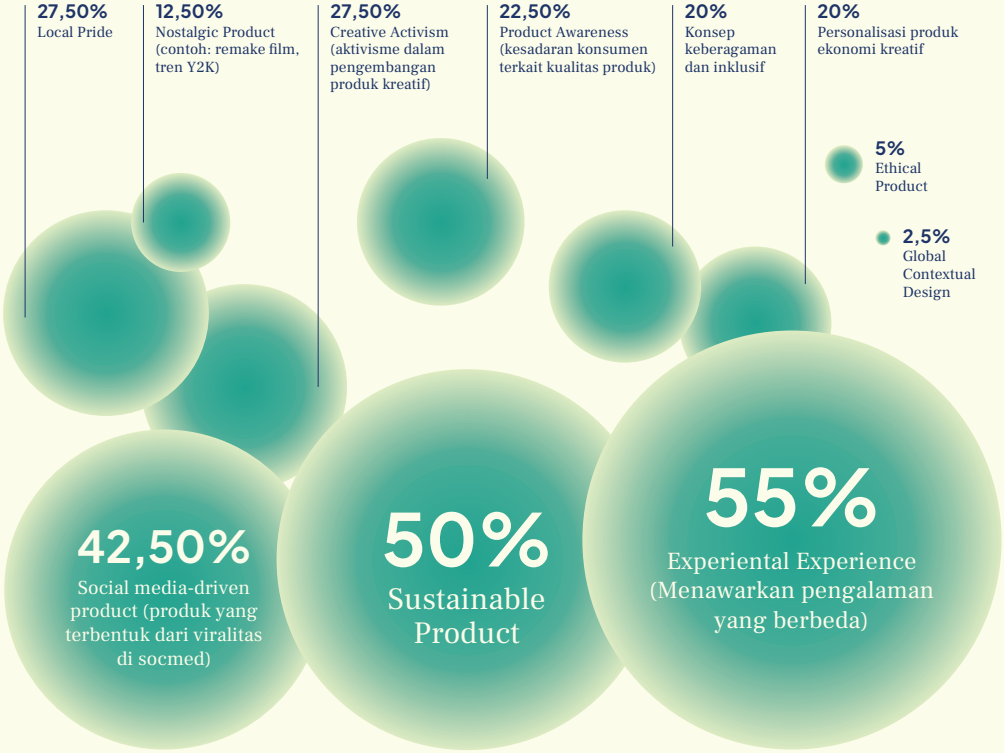
Q11. Apakah peluang utama untuk mengakselerasi pertumbuhan sektor ekonomi kreatif Indonesia di tahun 2025?

Di tengah berbagai tantangan, sektor ekraf Indonesia tetap berpeluang tumbuh pada tahun 2025. Sebanyak 52,50% ahli menyatakan bahwa ekosistem ekraf yang kuat serta kolaborasi antar sektor menjadi peluang utama untuk kemajuan sektor ini, seperti yang semakin banyak dilakukan sejak tahun 2023 (contoh: fashion dan kuliner, game dan perfilman). Tak hanya kolaborasi, komitmen pemerintah terhadap ekraf (42,50%) juga menjadi peluang utama, karena atensi penuh dari pemerintah berpotensi membawa ekraf Indonesia tumbuh dengan baik di masa mendatang. Tak kalah penting, tingginya apresiasi masyarakat terhadap produk lokal (42,50%) juga berkontribusi bagi keberlangsungan dan perkembangan dari produk ekraf Indonesia.



Q12. Tren ekonomi kreatif apakah yang akan terjadi di tahun 2024-2025?

Pada tahun 2024–2025, *experiential experience* diperkirakan para ahli (55,00%) masih akan menjadi tren yang berkembang dengan munculnya berbagai inovasi yang menyajikan pengalaman yang berbeda melalui produknya seperti sektor kuliner dengan inovasi dining experience. Selanjutnya, minat konsumen terhadap produk berkelanjutan *(sustainable product)* juga akan meningkat (50,00%), sejalan dengan survei dari PricewaterhouseCoopers (PwC) di mana 80% responden survei tersebut bersedia membeli produk berkelanjutan buatan lokal yang harganya lebih mahal 5% dibanding produk sejenis yang tidak sustainable.[7] Social Media Driven Product (42,50%) juga diprediksi akan menjadi tren di tahun-tahun mendatang dengan bertumbuhnya konten dan konsumsi akan sosial media, konsumen cenderung mengkonsumsi suatu produk berdasarkan viralitas.



Berdasarkan hasil expert survey ini, para ahli ekraf sepakat bahwa pertumbuhan sektor ini di Indonesia masih akan didorong oleh kekuatan kreativitas dan inovasi. Salah satu contohnya adalah kreasi yang memanfaatkan limbah dan barang bekas. Dalam hal ini, limbah yang sebelumnya dianggap tidak berharga dapat diubah menjadi produk yang lebih bernilai dan berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan.

Untuk mendorong pertumbuhan berkelanjutan, ekraf Indonesia ke depannya perlu fokus pada peningkatan kualitas, misalnya dengan mengikuti standar internasional. Seiring banyaknya produk dalam negeri yang berkualitas, diharapkan dapat menumbuhkan kecintaan dan kebanggaan masyarakat terhadap produk lokal. Pada gilirannya, produk lokal ini akan mendorong permintaan pasar dan memperkuat posisinya di kancah internasional. Peningkatan kesadaran akan penggunaan produk lokal dan dukungan pemerintah dalam membangun ekosistem ekraf memerlukan perhatian spesial, demi mengatasi berbagai tantangan dan mendorong pertumbuhan ekraf yang berkelanjutan.

Sumber:
Instagram Exsportbags

”Perlunya segera keluar dari paradigma ekonomi kreatif harus terbagi dalam banyak subsektor dan fokus pada ekosistem yang lebih creative idea dan market driven.”

Ricky Pesik,
Komite Tetap Ekonomi Kreatif dan Digital KADIN

Tren Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

4.1 Pariwisata Hari Ini: Rekreasi yang Lestari dan Autentik

”Isu perekonomian, lingkungan, dan well-being masih menjadi pembentuk tren pariwisata 2024/2025, meski diturunkan dalam bentuk yang terus berkembang.”

Tren perjalanan semakin bergeser dengan dilakukan secara lebih berkesadaran dibanding pra-pandemi; dari sekadar liburan menjadi pengalaman yang lebih transformatif. Wisatawan semakin mencari perjalanan yang tidak hanya menyenangkan, tetapi juga menginspirasi dan mendidik.[1] Setiap perjalanan menjadi ajang untuk mengembangkan diri menjadi pribadi yang lebih baik setelah berwisata, yang diharapkan dapat membuat pilihan yang lebih berkesadaran kedepannya. Minat wisatawan semakin tinggi untuk mengeksplorasi pengalaman budaya yang lebih autentik, sambil mempraktikkan kebiasaan yang ramah lingkungan.[2]

Isu perekonomian, lingkungan, dan *well-being* masih menjadi pendorong utama tren pariwisata pada tahun 2024–2025, meski diturunkan dalam bentuk kegiatan yang terus berkembang. Menghadapi cuaca ekstrem yang terus terjadi, wisatawan mulai mempertimbangkan kunjungan ke destinasi yang relatif lebih sejuk.[3] Mengikuti popularitas di tahun sebelumnya, aktivitas yang restoratif menjadi pola berwisata yang semakin meluas, misalnya nighttime wellness melalui star bathing, yang juga muncul sebagai respons terhadap peningkatan suhu global.[4]

Seiring keinginan untuk mendapatkan pengalaman yang berkesan, wisatawan di sisi lain akan memperhatikan *value for money* dalam pengeluarannya—memungkinkan munculnya istilah *budget luxury*.[5] Didorong oleh faktor yang sama, *gig-tripping* juga hadir sebagai salah satu tren yang akan disoroti di tahun ini. Meski bukan hal baru, tren ini lebih mengarah pada upaya penggemar untuk menikmati konser musisi favoritnya di lokasi yang lebih hemat biaya, sembari menjelajahi destinasi wisata di sekitarnya.[6]

Trip Like a Local: Eksplorasi Pengalaman dari Kacamata Warga Lokal

Industri pariwisata mengalami pergeseran paradigma dari wisata massal ke wisata yang lebih bertanggung jawab.[7] Wisatawan kini tidak lagi hanya mencari kesenangan semata, tetapi juga menginginkan pengalaman yang lebih bertanggung jawab dan autentik. Hal ini memunculkan berbagai wisata alternatif baru yang mengedepankan aspek lingkungan, sosial, dan budaya.

Wisatawan modern menginginkan lebih dari sekadar liburan. Mereka ingin berinteraksi dengan masyarakat lokal, memahami budaya secara mendalam (termasuk berlama-lama di satu destinasi, mengikuti aktivitas warga, menjelajahi berbagai tempat wisata alternatif), dan berkontribusi positif di dalamnya.[8]

”Trip like a local, aktivitas wisata yang autentik untuk dapat merasakan pengalaman menjadi warga temporer di suatu destinasi.”

Hal ini memicu kelahiran tren “trip like a local”, di mana wisatawan melakukan kegiatan wisata yang autentik dan dapat merasakan pengalaman menjadi warga temporer di suatu destinasi. Tren ini semakin populer dengan munculnya promosi menggunakan *hashtag* terkait di media sosial yang mengenalkan destinasi dan aktivitas wisata dari sudut pandang warga lokal dan memberikan kebaruan bagi pengalaman wisatawan.[9]

Menurut Skyscanner, 54% wisatawan dunia memilih destinasi berdasarkan kekayaan budayanya, terutama kuliner lokal (46%), wisata budaya (42%), dan atmosfer lokal (41%).[10] Melihat hal ini, *trip like a local* menjadi populer di industri pariwisata, memungkinkan wisatawan untuk merasakan pengalaman budaya yang autentik, berkontribusi terhadap ekonomi lokal, dan berwisata secara bertanggung jawab.[11] McKinsey (2024) mencatat bahwa wisatawan yang mencari pengalaman budaya dan autentik ini termasuk dalam kategori *high-budget traveler*, dengan pengeluaran harian lebih dari US$150, yang gemar mengunjungi tempat wisata rela merogoh kocek lebih dalam untuk pengalaman autentik.[12] Di Indonesia, paket wisata yang mengusung *trip like a local* telah dilakukan oleh Tiket.com yaitu *Jakarta Like a Local*, program paket wisata privat yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan, untuk memberikan pengalaman utuh melihat Jakarta dari kacamata warga lokal.[13]

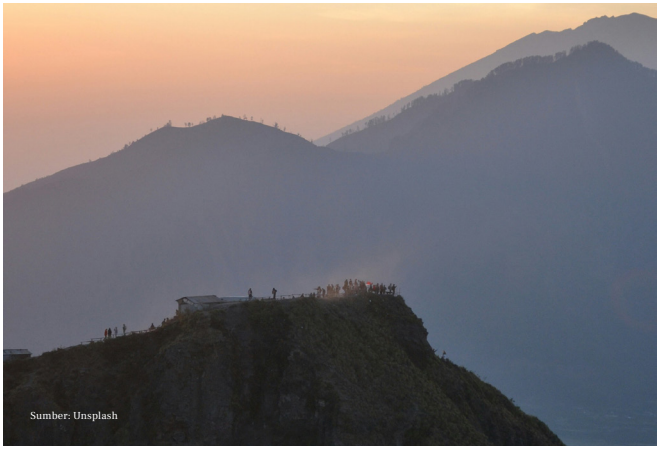
Sumber: Wonderfulimages.kemenparekraf

Coolcations: Wisata Sejuk yang Sedang ”Hangat”

”Bukan sekadar tren, coolcations adalah bentuk komitmen berwisata secara bertanggung jawab, di tengah perubahan iklim yang terjadi di sekitar kita.”

Suhu global mencapai rekor tertinggi pada tahun 2023, meningkat 1,45°C dibandingkan era pra-industri (1850 - 1900).[14] Perubahan iklim ini sangat memengaruhi pilihan destinasi wisata, dengan 60% wisatawan menjadikan cuaca sebagai pertimbangan utama, melampaui potensi kuliner, budaya, hingga daya tarik wisata.[10] Cuaca ekstrem bahkan mendorong lebih dari separuh wisatawan (56%) dalam survei Booking.com untuk mencari destinasi dengan temperatur yang lebih nyaman.[15]

Merespons perubahan iklim yang semakin serius, tren *coolcations*—konsep liburan di tempat yang lebih sejuk—semakin diminati. Berbeda dengan daya tarik umum yakni *sea*, *sun*, and sand, *coolcations* menawarkan aktivitas wisata di destinasi dengan suhu yang lebih bersahabat, serta menikmati ketenangan yang jauh dari hiruk-pikuk destinasi populer pada umumnya. Tren ini dapat dilakukan di pegunungan, danau, hutan, sungai, bahkan di pantai yang terletak di kawasan dengan hawa yang relatif sejuk. Survei Booking.com menunjukkan bahwa 36% wisatawan tertarik pada destinasi berbasis air, yang dapat memberikan ketenangan instan bagi 75% responden di antaranya.[15] Faktor kenyamanan pada *coolcations*, baik dari segi cuaca maupun jumlah pengunjung, juga berpotensi menarik lebih banyak wisatawan dari kelompok keluarga.[3]



Sumber: Unsplash

Negara-negara Nordik dan Skandinavia menjadi pusat perhatian dalam tren *coolcations*. Norwegia, Swedia, dan Denmark mencatat peningkatan durasi bermalam masing-masing sebesar 18%, 12%, dan 9% pada kuartal pertama tahun 2024.[16] Di Asia Tenggara, Sa Pa, destinasi wisata dataran tinggi di Vietnam, semakin populer dan menduduki peringkat kelima dalam *Travelers' Choice Awards - Best of the Best* 2024 oleh Tripadvisor pada kategori *trending destinations*.[17] Di Indonesia, sebagai alternatif dari kepadatan dan keramaian Bali Selatan, Bali Utara menawarkan alternatif dan berpotensi besar untuk destinasi *coolcations*, khususnya pada kawasan Kaldera Gunung Batur yang tergabung dalam Global Geopark Network oleh UNESCO dan tengah mendapat perhatian pelaku perjalanan domestik dan internasional. Wisatawan dapat mencoba aktivitas seperti pemandian air panas, *sunrise trekking*, *volcano jeep tour*, hingga eksplorasi budaya di Desa Trunyan, salah satu desa Suku Bali Aga yang dikenal akan tradisi pemakamannya.

Sumber: Unsplash

Star Bathing: Imaji dan Kontemplasi di Bawah Rasi Bintang

”Star bathing menawarkan momen kontemplatif bagi wisatawan, dengan berlarut secara kesadaran penuh ke dalam indahnya suasana malam hari.”

Seiring meningkatnya minat global pada wisata kesehatan *(wellness tourism)*, muncul tren baru yang akan menjadi fenomena baru di dalamnya: *star bathing*, sebuah seni menikmati pemandangan langit malam yang dipenuhi bintang, menghasilkan perasaan kagum yang mendorong altruisme dan perilaku sosial yang positif. Studi menunjukkan bahwa memandang langit malam yang penuh bintang dapat memicu perasaan kagum yang mendalam, di hadapan sesuatu yang luas yang melampaui pemahaman manusia tentang dunia—umumnya dialami di alam terbuka.[18] Fakta lainnya, lima dari sepuluh penggemar astronomi *(astro enthusiast)* menjadikan *star bathing* sebagai aktivitas utama saat berlibur, meskipun baru empat dari sepuluh yang berhasil melakukannya dalam tiga tahun terakhir.[19]

Meskipun star bathing merupakan bagian dari stargazing, keduanya memiliki fokus yang berbeda; stargazing umumnya berfokus pada identifikasi konstelasi atau astrophotography, sementara star bathing menawarkan momen kontemplatif yang menyegarkan bagi wisatawan, dengan berlarut secara kesadaran penuh ke dalam indahnya suasana malam hari.[20]

Selain meningkatnya kesadaran akan kesehatan mental pasca pandemi, *star bathing* menjadi pelarian bagi masyarakat modern yang lelah dengan kehidupan yang sibuk dan penuh paparan cahaya, serta suhu bumi yang terus meningkat. *Star bathing* menawarkan manfaat relaksasi yang signifikan, seperti *forest bathing*, yaitu menempatkan kehidupan individu dalam perspektif yang lebih luas—membantu menyadari bahwa ada sesuatu yang jauh lebih besar dari diri sendiri di alam semesta. Dengan demikian, wisatawan dapat merasakan manfaat bagi fisik dan mental, misalnya stres dan kecemasan yang berkurang, peningkatan kualitas tidur, peningkatan kreativitas dan fokus, koneksi dengan alam *(grounding)* yang lebih kuat, hingga peningkatan kesejahteraan mental secara keseluruhan.

Minat masyarakat pada wisata kesehatan dan koneksi dengan alam semakin meningkat, mendorong popularitas *star bathing*. Gurun Atacama di Cile dan Yeongyang Firefly Eco Park di Korea Selatan adalah contoh destinasi yang menawarkan pengalaman *star bathing* yang unik. Bahkan, Yeongyang Firefly Eco Park yang terletak 175 mil dari Seoul itu adalah taman pertama di Asia yang ditetapkan sebagai *Silver-tier International Dark Sky Park* oleh *the International Dark-Sky Association* menjadi salah satu destinasi populer untuk *star bathing.*[21]

Ditinjau dari dampaknya, *star bathing* dapat menjadi solusi kreatif untuk menggabungkan kelestarian langit malam dengan kemajuan perekonomian lokal di wilayah pedesaan. Dengan menjadikan langit malam sebagai daya tarik utama, kawasan pedesaan dapat menciptakan lapangan kerja baru, mencegah migrasi penduduk, dan mempromosikan budaya lokal.[22]

BEBERAPA DESTINASI DI INDONESIA UNTUK MENIKMATI STAR BATHING:

1. Dataran Tinggi Dieng, Wonosobo
2. Ranu Kumbolo, Gunung Semeru, Jawa Timur
3. Desa Wae Rebo, Nusa Tenggara Timur
4. Taman Nasional Baluran, Jawa Timur
5. Pulau Kepa, Alor, Nusa Tenggara Barat
6. Danau Segara Anak, Gunung Rinjani, Nusa Tenggara Timur
7. Taman Nasional Gede Pangrango, Jawa Barat
8. Pulau Waigeo, Raja Ampat, Papua
9. Gunung Bromo, Malang, Jawa Timur [32]

Sumber: Unsplash

Budget Luxury: Cerdas Berencana, Kaya Pengalaman

Sumber: Pexels

Pengaruh media sosial mendorong banyak orang, terutama generasi produktif, untuk mencari pengalaman hidup yang optimal.[23] *Budget luxury,* atau *lux-for-less,* merupakan tren yang tumbuh signifikan pasca pandemi, di mana wisatawan akan memaksimalkan pengalaman yang didapatkan selama perjalanan wisata dengan meminimalkan biaya yang dikeluarkan.[15] Hal ini dimulai dengan memilih promo atau potongan harga dalam proses pemesanan transportasi dan akomodasi. Selanjutnya, strategi yang umum digunakan adalah memilih untuk melakukan perjalanan di *low season* atau melakukan pemesanan di jauh-jauh hari, sehingga wisatawan bisa mendapatkan pengalaman yang tetap berkesan, namun dengan biaya yang lebih terjangkau bukti peningkatan prioritas terhadap *value for money* dalam berwisata. Strategi lainnya adalah memanfaatkan paket *bundling*, menginap di hotel yang menawarkan tiket ke daya tarik wisata, memilih hotel boutique dan penginapan Airbnb dibanding hotel berbintang, berbaur dengan masyarakat lokal, mencicipi kuliner lokal, hingga menggunakan transportasi publik selama berwisata.

Bangkitnya tren *budget luxury* mendorong wisatawan mencari destinasi eksotis seperti Srilanka, Montenegro, dan Vietnam dengan anggaran terbatas.[24] Wisatawan akan menyeimbangkan antara ketersediaan anggaran dengan keinginan mendapatkan pengalaman mendalam, termasuk kemewahan. Survei Booking.com menunjukkan bahwa 47% responden memilih untuk mengajak anak-anak berwisata di luar musim libur dan berencana membayar pengeluaran liburan dengan kartu kredit. Dalam skala wisata dalam negeri, sebanyak 39% responden yang memiliki hewan peliharaan bahkan berencana membawa hewan peliharaannya untuk mengurangi biaya penitipan.

”Budget luxury bukan tentang pamer gemerlap, tapi bagaimana mencapai pengalaman berkualitas tinggi dengan cara yang cerdas dan hemat.”

Meskipun demikian, sebagian besar wisatawan (54%) bersedia membayar lebih untuk meningkatkan kelas akomodasi, dan 47% lainnya memilih untuk naik kelas penerbangan atau kereta api selama tidak menguras kantong.[15] Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa wisatawan modern menginginkan pengalaman perjalanan yang berkualitas tanpa harus mengeluarkan biaya terlalu besar, dan tren *budget luxury* membuat wisatawan mendefinisikan ulang apa yang disebut “pengalaman terbaik”, dengan memadukan antara kemewahan dan keterjangkauan. Tren ini akan terus berkembang; wisatawan dapat menikmati pengalaman yang kaya dan berkesan tanpa menguras kantong, sekaligus membuktikan bahwa kemewahan dan pengeluaran cerdas dapat berjalan secara beriringan.

Sumber: Unsplash

Gig-tripping: Kelana Demi Irama

Sumber: Freepik

Mengunjungi konser musik sudah menjadi aktivitas wisata populer. Namun, pada tahun 2024, tren baru bernama *gig-tripping* muncul, menandakan pergeseran paradigma dalam industri pariwisata dan musik. *Gig-tripping* merujuk pada fenomena di mana penggemar merencanakan perjalanan, bahkan lintas negara, untuk mengikuti tur artis favorit mereka.[6] Hal ini memicu adanya kegiatan pariwisata yang dilakukan penggemar di lokasi tur digelar.

"Tahun 2024 menandai munculnya tren gig-tripping, yang mencerminkan pergeseran paradigma dalam industri pariwisata dan musik."

Awalnya, gejala dari fenomena ini mulai dirasakan dengan adanya konser *world tour* Coldplay pada tahun 2023–2024. Istilah *gig-tripping* baru muncul dan semakin masif digunakan karena kesuksesan Eras Tour Taylor Swift di awal tahun 2024.[25] Kedua musisi tersebut berhasil menarik banyak wisatawan ke berbagai kota, sehingga memberikan dampak ekonomi yang signifikan. Amadeus, perusahaan teknologi perjalanan ternama, melaporkan peningkatan hasil pencarian pada kota-kota penyelenggara kedua tur tersebut, khususnya di Asia Pasifik—Melbourne, Sydney, Tokyo dan Singapura.[26] Tak hanya itu, Monetary Authority of Singapore (MAS) mengestimasikan U$450 juta devisa dari kedua konser tersebut pada awal tahun 2024.[27]

Di Indonesia, konser Coldplay pada akhir tahun **2023** mendatangkan

10.000

wisatawan mancanegara,

menghasilkan

Rp773,9 miliar

bagi sektor hotel dan UMKM.[28]

*Sumber: Unsplash

Survei Skyscanner (2024) menunjukkan bahwa 44% wisatawan Inggris bersedia melakukan penerbangan jarak pendek untuk melihat artis favorit mereka, dan 18% lainnya akan pergi lebih jauh dengan penerbangan jarak jauh. Sementara itu, 60% responden terbuka untuk bepergian ke luar negeri demi penghematan,[29] yang menjadi salah satu faktor pendorong *gig-tripping* beragam, diikuti dengan kemudahan akses dan tiket di negara asal yang sudah tidak tersedia. Konser menjadi strategi penting bagi pariwisata, dan tampak destinasi populer seperti Singapura, Tokyo, Seoul, dan Jakarta tengah bersaing ketat untuk menggelar konser besar.[30] Melihat peluang ini, berbagai pihak mulai beradaptasi, seperti Four Seasons London yang menawarkan paket *gig-tripping* saat konser Taylor Swift, lengkap dengan mesin karaoke dan merchandise 'Friendship Bracelet kit' bagi tamunya.[31]

TUKU
DISKOGRAFIS 100 LAGU DISKO
SENANDUR
BATAS MA

4.2 Ekonomi Kreatif Hari ini: Berkarakter, Berkelanjutan, dan Berkualitas Dunia

Sumber: Unsplash

Ekonomi kreatif (ekraf) di Indonesia terus menunjukkan geliatnya yang luar biasa dan diprediksi akan mengalami pertumbuhan yang lebih pesat lagi pada tahun 2024 - 2025. Berbagai faktor yang mendorong oleh berbagai faktor yang saling terkait, salah satunya peran sentral media sosial. Platform-platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah menjadi gerbang utama bagi para pelaku kreatif untuk menjangkau pasar yang lebih luas, membangun komunitas yang solid, dan mempromosikan produk serta layanan mereka dengan cara yang inovatif dan menarik. Media sosial tak hanya menjadi alat pemasaran, tetapi juga sumber inspirasi dan kolaborasi bagi para kreator. Tren konten buatan pengguna *(user-generated content/ UGC)* membuat konsumen tak hanya sebagai pembeli, tetapi juga sebagai kreator dan distributor konten. Hal ini membuka peluang baru bagi para pelaku kreatif untuk meningkatkan *brand awareness* dan jangkauan mereka.

Tren lain yang menarik untuk disoroti adalah berlanjutnya kepedulian terhadap isu keberlanjutan, yang menjadi perhatian utama bagi konsumen dan pelaku ekraf. Konsumen kini lebih selektif dalam memilih produk dan layanan yang ramah lingkungan dan diproduksi secara bertanggung jawab. Para pelaku ekraf dituntut untuk mengadopsi praktik-praktik berkelanjutan dalam proses produksi, operasional, dan manajemen mereka. Hal ini membuka peluang baru bagi para kreator yang mampu mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan ke dalam produk dan layanan mereka, seperti penggunaan bahan-bahan ramah lingkungan, penerapan energi terbarukan, dan pengurangan emisi karbon.

Dengan dinamika tren yang terus berkembang, pemanfaatan media sosial yang cerdas, dan komitmen terhadap keberlanjutan, ekraf Indonesia diyakini akan menuju masa depan yang semakin cerah sepanjang tahun 2024 - 2025.

Sumber: Instagram Padawaragroup

Local is the New Luxury: Kebanggaan Nusantara, Kualitas Dunia

Sumber: Instagram Buttonscarves

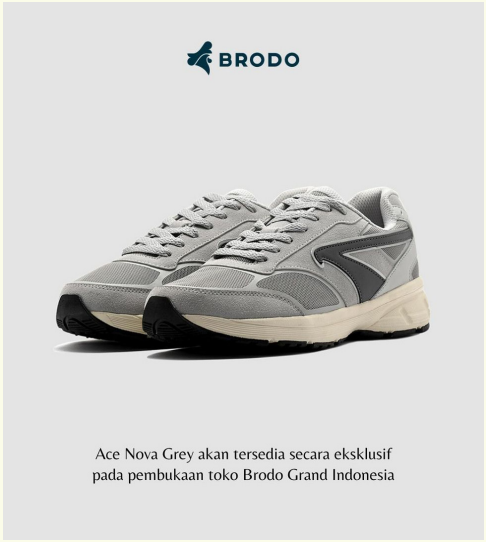
Sumber: Instagram Buttonscarves

Ada perubahan signifikan dalam preferensi konsumen Indonesia belakangan ini. Produk lokal semakin diminati, terutama oleh generasi muda yang mencari nilai keaslian dan keberlanjutan. Konsep *Local is The New Luxury* semakin berkembang dan mengubah persepsi konsumen tentang kemewahan *(luxury)*. Dukungan terhadap produk lokal juga semakin kuat berkat kampanye ”Bangga Buatan Indonesia” yang digaungkan pemerintah, mendorong masyarakat lebih menghargai karya anak bangsa. Fenomena ini tergambar jelas dalam survei Goodstats mengenai preferensi fashion anak muda Indonesia, di mana 40,2% responden memilih merek lokal untuk keseharian dibandingkan hanya 3,8% yang memilih merek asing.[1] Pergeseran ini mencerminkan bangkitnya kesadaran dan kebanggaan terhadap produk lokal, serta menandai babak baru bagi industri kreatif Indonesia.

Di era di mana kesadaran akan kualitas dan etika semakin meningkat, produk lokal tampil memenuhi ekspektasi. *Local* kini menjadi simbol gaya hidup, sebuah bentuk dukungan terhadap produk dalam negeri dan kepedulian terhadap lingkungan. *Local is The New Luxury* bukan sekadar slogan, melainkan sebuah pergerakan yang mencerminkan nilai-nilai baru dalam berkonsumsi. Generasi milenial dan generasi Z di Indonesia, dengan akses informasi yang luas dan kesadaran sosial yang tinggi, tidak hanya tertarik pada merek internasional; mereka mencari produk yang mewakili nilai-nilai yang mereka yakini: keaslian, kebermanfaatan, dan cerita di balik sebuah produk tersebut.

Brand lokal seperti Brodo, HMNS, dan Buttonscarves adalah bukti nyata bahwa *local* bisa bersaing di level tertinggi. Brodo, misalnya, telah mengubah persepsi tentang sepatu kulit buatan Indonesia dengan desain yang modern dan kualitas yang tak kalah dari brand internasional. Mampu memproduksi 100.000 pasang sepatu setiap bulannya, Brodo konsisten membawa *local pride* ke kancah dunia.[2] HMNS, merek parfum yang lahir di tahun 2019 dengan slogan *made for humans*, mencatat pertumbuhan pesat sebesar 1.000% hanya dalam waktu setahun, bahkan di tengah pandemi.[3] Sementara itu, Buttonscarves tampil memikat dengan *scarf* berdesain unik dan berkualitas tinggi, mencuri perhatian para *fashionista* hijab di seluruh dunia. Ketiga brand ini adalah bukti nyata bahwa produk lokal mampu berbicara di kancah global.

Konsep *local pride* bukan hanya tentang mendukung produk lokal, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan konsumen. Ini merupakan fondasi utama dalam membangun *brand awareness* dan kepercayaan publik terhadap produk lokal. Para pelaku usaha kreatif dapat memanfaatkan tren personalisasi untuk meningkatkan *local pride*, yang dilakukan dengan cara menawarkan layanan/produk dengan desain yang dapat menyesuaikan keinginan atau mencerminkan nilai yang dianut konsumen.



Sumber: Instagram Bro.do

Sumber: Instagram Hmns.id

CONTOH BRAND LOKAL YANG MENGGUNAKAN STRATEGI PERSONALISASI ADALAH SEBAGAI BERIKUT:

Exsport

brand tas lokal asal Bandung yang punya beragam pilihan tas termasuk desain dan fungsi yang bervariasi. Di toko flagship Exsport, pembeli dapat melakukan personalisasi terhadap pilihan bag charm, sesuai keinginan dan kepribadian mereka.

Sumber:
Instagram Exsportbags

Mirage Jeweler

brand perhiasan yang menawarkan custom fine jewelry dengan kualitas terbaik. Konsumen diperbolehkan memesan perhiasan menyesuaikan dengan keinginan dan kepribadian masing-masing.

Sumber:
Instagram Miragefinejeweler

Woodka

brand jam tangan yang mempersilakan konsumen memilih kepala jam, jenis kayu, dan strap, untuk dipadupadankan sesuai keinginan masing-masing, hingga akhirnya menjadi jam tangan yang terasa bernilai eksklusif.

Sumber:
Instagram Woodka_

Konsep personalisasi ini menawarkan efektivitas yang lebih tinggi dan memberikan pengalaman unik bagi konsumen, menunjukkan bahwa brand lokal mampu berinovasi dan menjawab kebutuhan pasar yang semakin spesifik.

Dari data Kementerian Koperasi dan UKM (KUKM) mencatat bahwa sektor UMKM berkontribusi 61% terhadap PDB tahun 2023,[4] sebuah bukti bahwa produk lokal berdampak nyata. Awareness terhadap produk lokal juga didorong oleh kesadaran untuk mendukung perekonomian lokal. Membeli produk lokal bukan hanya soal gaya hidup, melainkan sebuah aksi nyata dalam memajukan UMKM yang menjadi tulang punggung ekonomi Indonesia.

Brand kopi lokal seperti Tuku adalah salah satu contoh bagaimana produk lokal dapat bersaing di pasar yang kompetitif dan berhasil menarik minat penikmat kopi, dengan kualitas biji kopi yang unggul dan pengalaman menikmati kopi yang autentik.

Sumber: Instagram @tokokopituku

”Buying local is just not a choice, it’s a STATEMENT.”

Perkembangan teknologi membawa peran positif terhadap pertumbuhan produk kreatif lokal, salah satunya ditopang oleh pesatnya penetrasi e-commerce di Indonesia. Lembaga riset e-commerce dari Jerman, ECDB, menyebut Indonesia menjadi negara dengan proyeksi pertumbuhan e-commerce tertinggi di dunia pada 2024; tingkat pertumbuhannya menyentuh 30,5%.[5] Kemudahan akses informasi dan akses penjualan usaha secara online ini memberikan peluang baru bagi para pengusaha lokal.

Perubahan ini membangkitkan kesadaran masyarakat Indonesia terhadap potensi dan kualitas brand lokal yang tidak kalah bagus-nya dengan produk mancanegara. Survei Ipsos menyebutkan lebih dari separuh konsumen tidak setuju bahwa brand global lebih baik daripada brand lokal. Bahkan, 87% konsumen Indonesia kini lebih cenderung memilih membeli produk lokal dibandingkan global.[6] Dengan demikian, brand lokal memiliki peran yang signifikan dan berpotensi menyumbang lebih besar dalam pembangunan ekonomi nasional.

Berdasarkan data internal Hypefast per **Juni 2023**, rata-rata laba kotor untuk brand fashion lokal mencapai

42%

dengan tingkat pelanggan yang kembali (repeat customer) setiap bulan mencapai

32%

1

40,2%

Masyarakat memilih merek lokal untuk gaya berbusana yang dikenakan dalam keseharian[8]

2

Dari Januari-Mei 2024, total penonton bioskop di Indonesia mencapai lebih dari

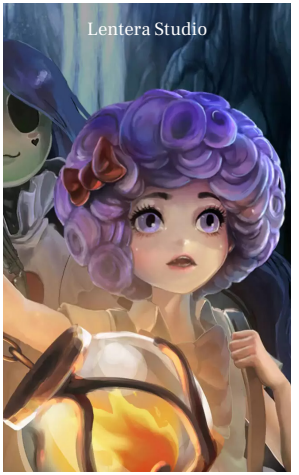
40 juta

Sebanyak **31 juta** orang atau sekitar

75%

pernah menonton film buatan rumah produksi lokal [9]

3 Game Developer lokal Indonesia yang mendunia



Sumber: Instagram Lapopu Apparel

Perjalanan menuju puncak industri kreatif global masih panjang dan penuh tantangan. Untuk mencapai tujuan ini, kita perlu menjaga konsistensi kualitas, terus berinovasi, dan memperluas pasar global. Indonesia memiliki semua yang dibutuhkan untuk menjadi pemain utama. Sinergi yang kuat antara pemerintah, pelaku industri, dan masyarakat, khususnya konsumen Indonesia yang semakin menghargai produk lokal, adalah kunci kesuksesan gerakan *Local is The New Luxury*. Momentum ini menjadi panggung bagi kreator Indonesia untuk menunjukkan kepada dunia bahwa Indonesia bukan hanya kaya akan sumber daya alam, tetapi juga mampu melahirkan produk-produk berkelas dunia.

Experiential Experience Kuliner: Sensasi Baru Menjelajahi Dunia Rasa

Sektor kuliner masih menjadi primadona di sektor parekraf dan menjadi *top of mind* para wisatawan. Perkembangan potensi pasar dari sektor kuliner termasuk tinggi, menilik dari data permintaan pasar wisata kuliner diestimasi meningkat 16,6% melampaui US$4,530,9 miliar pada tahun 2032.[10] Tingginya minat untuk mendapatkan pengalaman kuliner yang unik adalah faktor pendorong utamanya.

menilik dari data permintaan pasar wisata kuliner di estimasi meningkat 16,6% melampaui

US$ 4,530,9 miliar

pada tahun 2032.

Saat ini, pola konsumsi dalam menikmati kuliner tidak hanya pada pencarian kelezatannya; konsumen mendambakan pengalaman kuliner yang tak terlupakan dan mampu membangkitkan rasa, emosi, serta kenangan. Tren menyajikan pengalaman berkesan *(Experiential Experience)* kemudian lahir karena pola tersebut. *Experiential Experience* adalah strategi bisnis yang berfokus pada penciptaan momen unik dan berkesan bagi pelanggan, dan, dalam konteks kuliner, restoran dan pengusaha kuliner berusaha untuk menceritakan sebuah kisah, membangkitkan emosi, dan menciptakan interaksi yang bermakna dengan para pelanggannya—lebih mendalam lagi daripada sebatas hidangan lezat.

Experiential Experience di bidang kuliner didorong oleh beberapa faktor, di antaranya pergeseran pola pikir konsumen masa kini terutama generasi milenial dan generasi Z yang lebih menghargai pengalaman daripada sekadar produk. Mereka bersedia membayar lebih untuk pengalaman yang unik dan berkesan. Faktor lainnya adalah tingkat kompetisi di bidang kuliner, yang membuat restoran dan pengusaha kuliner berupaya lebih unggul dari pesaing dan merasa perlu menawarkan hal yang berbeda dan tidak terlupakan.

Sumber: Wonderfulimages,kemenparekraf

Beberapa experiential experience di bidang kuliner yang menjadi perbincangan dan menjadi tren yang ramai untuk dikunjungi di antaranya:

A Restoran tematik adalah restoran dengan konsep yang menceritakan sebuah kisah atau membawa pelanggan ke suasana tertentu. Contohnya adalah resto Uma Oma, yang punya konsep unik karena memberdayakan perempuan lanjut usia sebagai pelayan, sekaligus menunjukkan bahwa para nenek ini masih semangat untuk bekerja.

Sumber:
Instagram Umaomacafe

B Restoran kelas memasak adalah tempat makan yang membuka akses kepada pelanggan untuk belajar memasak hidangan bersama koki profesional. Contohnya adalah Cooking Class with Ibu Mangku, Ubud, Bali, di mana wisatawan akan belajar cara memasak hidangan tradisional Bali seperti nasi goreng, sate lilit, dan lawar.

Sumber:
Google Cooking Class Bali

C Restoran pop-up adalah konsep restoran sementara yang biasanya beroperasi dalam waktu terbatas, seperti beberapa hari, minggu, atau bahkan hanya satu malam. Konsep ini menawarkan fleksibilitas bagi pemilik restoran untuk bereksperimen dengan menu, konsep, dan lokasi yang berbeda. Beberapa resto pop up yang menawarkan sensasi unik penikmatnya, diantaranya Lounge in The Sky (LITS) di Jakarta berupa fine dining yang menyajikan makanan di ketinggian 50 meteri dari permukaan tanah, dan restoran yang berlokasi di atas tebing dengan pemandangan laut yang menakjubkan di Bali dengan tema yang berganti-ganti.

Sumber:
Website ihgma.com

Retro Futurism: Nostalgia bertemu dengan Masa Depan

Tren seringkali merupakan siklus yang berulang. Apa yang dianggap aneh di masa lalu bisa tampak menarik di masa kini. Konsep ini sejalan dengan apa yang sejarawan sekaligus sosiologis Oswald Spengler dan Arnold J. Toynbee definisikan mengenai *cyclical theory*,[11] di mana siklus tersebut menggambarkan perubahan sosial dalam masyarakat seperti kehidupan manusia: dilahirkan, menjadi dewasa, menjadi tua, dan meninggal. Setelah melewati semua tahap tersebut, semuanya akan kembali ke tahap awal dan satu siklus baru pun dimulai lagi. Sejarah mungkin tidak berulang, hanya terkadang berima. Konsep siklus tersebut juga terjadi dalam tren produk, karena perubahan gaya dan tren yang terjadi dari waktu ke waktu. Yang populer pada masa lalu akan kembali populer di masa depan, dengan adaptasi menyesuaikan zamannya. Produk yang baik dirancang menyesuaikan dengan nilai dan fungsinya. Fashion, misalnya, menjadi salah satu komunikasi non verbal yang mewakili gaya hidup sekaligus sebuah cerminan kehidupan sosial.

Sumber: Tropic Hundervintage

Tren retro futurism kembali marak, menggabungkan produk dari konsep masa lalu dengan imajinasi tentang masa depan, sehingga menghasilkan gaya yang unik dan menarik. Gaya ini bisa membuat kita membayangkan masa depan sekaligus terjun ke dalam nostalgia, di saat yang bersamaan. Kita dibawa melihat masa depan melalui lensa masa lalu, tampak dari kembalinya cardigan, cargo pants, Y2K fashion, dan "dad shoes" di kalangan supermodel. Kelahiran istilah skena *bloke core* yang jadi reinterpretasi gaya 90-an dengan sedikit modifikasi sesuai zaman sekarang juga menandai tren retro futurism sekaligus sebagai antitesis dari tren fashion umum terkini.

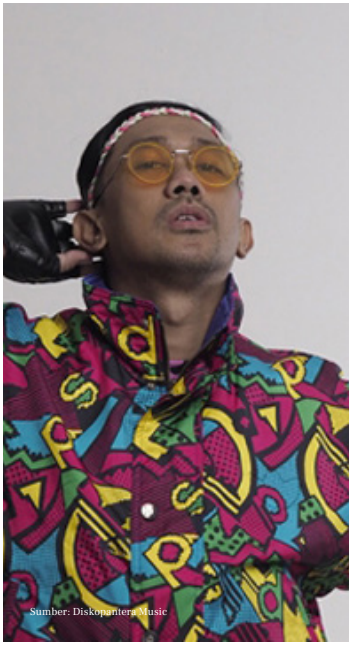
Sumber: www.dazeddigital.com

Retro futurism tidak terbatas pada produk fashion. Produk otomotif turut berada dalam pusaran tren ini, salah satu contohnya adalah Hyundai dengan N Vision 74 yang memiliki bentuk mobil futuristik namun juga mirip dengan mobil yang ada pada franchise film *Back to the Future*.

Sumber: Otomotif.kompas.com

Sub sektor musik juga tak pelak kecipratan tren ini. Beberapa tren tempo dulu kini mulai kembali dihidupkan di industri musik Indonesia, salah satunya tren solois kembali populer di era sekarang. Jauh sebelum Lyodra, Tiara, Hindia, Sal Priadi, Pamungkas, dan lain sebagainya naik ke permukaan di era sekarang, Indonesia era 80–an sempat mengalami tren kebangkitan musisi solois seperti Iwan Fals, Oddie Agam, Chrisye dan lain sebagainya.

Tidak hanya penyanyinya, aliran musik dan lagu era dulu juga menghiasi industri musik saat ini. Hal ini dapat dilihat dari makin banyak musisi yang kembali membawakan atau menggubah ulang *(rearrange)* lagu hits pada zaman dulu atau lagu baru yang menggunakan aliran musik tempo dulu, seperti Diskopantera, Diskoria yang membawa nuansa 80–an dan 90–an dengan musik diskonya.



Sumber: Diskopantera Music

Revolusi Mode : Menuju Masa Depan Industri Fesyen Berkelanjutan

Sumber: Sejauh Mata Memandang

Industri fashion yang identik dengan glamor dan tren terkini, kini dihadapkan pada kenyataan pahit bahwa industri tersebut menjadi salah satu pendonor polusi terbesar. The Sustainable Fashion Forum mengungkapkan konsumsi pakaian dunia diperkirakan akan terus meningkat hingga 63% pada 2030, dari 62 juta ton menjadi 102 juta ton. Akibatnya, limbah tekstil di seluruh dunia diperkirakan akan mencapai 300 juta ton pada 2050.[12] Melihat dampak negatifnya yang kian memprihatinkan, fashion berkelanjutan kemudian hadir menawarkan solusi inovatif dan kreatif untuk masa depan industri yang lebih ramah lingkungan dan bertanggung jawab. Lebih dari sekadar tren, fashion berkelanjutan adalah gerakan yang mempertimbangkan aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi dalam seluruh rantai pasokan industri fashion; semua diperhatikan menyeluruh mulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi, hingga konsumsi dan pembuangan produk. Berbagai tren menarik muncul dalam fashion berkelanjutan, menunjukkan komitmen industri fashion untuk menuju masa depan yang lebih baik.

Sumber:
Instagram Sejauh
Mata Memandang

Sumber:
Instagram Setali Indonesia

Beberapa bentuk penerapan fashion berkelanjutan salah satunya adalah penggunaan bahan baku ramah lingkungan, seperti katun organik, tencel, dan serat daur ulang. Bahan-bahan ini lebih ramah lingkungan dan membutuhkan lebih sedikit sumber daya alam untuk diproduksi. Bentuk lainnya terlihat dari praktik *upcycling* dan *repurposing*, yang mengubah limbah tekstil menjadi produk baru yang bernilai dan memperpanjang umur pakaian.

Mulai banyaknya brand fashion yang mengusung *sustainable* tidak lepas dari tingkat kesadaran para konsumen yang menerapkan konsumsi yang lebih cerdas, yang lebih sadar akan dampak dari pilihan mereka. Mereka lebih memilih membeli pakaian yang berkualitas tinggi dan tahan lama, serta mempertimbangkan untuk membeli produk bekas atau menyewanya.

Sumber: Instagram Sejauh Mata Memandang

Peluang fashion berkelanjutan ini cukup menjanjikan, dengan nilai pasar secara global mencapai

US$7,8 miliar

pada tahun **2023**

dan diperkirakan tumbuh pesat hingga

US$33,05 miliar

pada tahun **2030**.[13]

Meski demikian, sistem komersialisasi barang daur ulang/fashion berkelanjutan masih sangat bergantung pada tren, membuatnya masih sulit bersaing dengan *fast fashion*. Ditambah lagi, kurangnya inisiatif kolaboratif lintas industri menghambat pengembangan nilai tambah ekonomi yang signifikan. Untuk itu, dukungan kolaborasi antar stakeholder menjadi kunci untuk mengoptimalkan fashion berkelanjutan di dalam ekosistem ekraf.

Social Media Marketing: Menarik Mata Dunia Lewat Interaksi Maya

Sumber: Pexels

Dari setiap tren ekraf yang menjadi perbincangan, ada peran dan pengaruh digitalisasi yang sangat imersif di sana. Migrasi dunia ke ekonomi digital telah mengubah berbagai aspek ekonomi masyarakat, termasuk pola konsumsi dan distribusi. Seiring dengan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia, pengguna media sosial juga mengalami peningkatan pesat dalam beberapa tahun terakhir.

Pengguna media sosial mengalami peningkatan sebesar

5,6%

dengan penambahan

266 juta

pengguna baru pada tahun **2023.**

Di Indonesia sendiri, pengguna media sosial mencapai

139 juta

identitas atau setara

49,9%

dari total populasi nasional.[14]

Sumber: Freepik

Perkembangan media sosial secara masif berdampak pada semakin kuatnya pertumbuhan industri kreatif di Indonesia. Keberadaan media sosial memberikan kesempatan bagi para pelaku kreatif untuk mendapatkan informasi pasar secara cepat, menekan biaya pemasaran, sekaligus memperoleh umpan balik secara langsung dari konsumen—sehingga menjadi bahan evaluasi bagi pelaku usaha untuk mengembangkan produknya. Fitur *live streaming* pada media sosial dan e-commerce menjadi daya tarik utama pada aktivitas belanja masyarakat yang berdampak positif bagi UMKM dan brand lokal.

Dari data Ipsos, platform penjualan live streaming ini berhasil memberikan peningkatan omset sebesar

73%

ekspansi jangkauan pasar

68%

penghematan biaya promosi

64%

kemudahan berinteraksi dengan pelanggan online secara real-time

60%

dipercaya oleh pelanggan

59%

lebih aman dalam transaksi

49%

serta merasa lebih unggul dalam persaingan [15]

37%

Sumber: Unsplash

Keberadaan *influencer* atau c*ontent creator* juga berperan dalam pengembangan model bisnis baru dalam memasarkan produk kreatif melalui media sosial. Mereka berperan sebagai kurator, merekomendasikan produk dan layanan kepada pengikut mereka. Seiring berkembangnya peran ini, semakin banyak juga persaingan untuk semakin kreatif dalam memberikan pengaruh. Menarik perhatian konsumen secara online bukanlah hal yang mudah, khususnya di bisnis fashion. Lebih dari 40% konsumen fashion lebih memilih influencer yang relevan dan autentik dibanding atribut lain seperti gaya hidup aspiratif atau status selebritas.[16] Dinamika perubahan tersebut tercermin di mana pengguna menghabiskan waktunya untuk online, salah satunya pada platform TikTok yang sering dianggap sebagai lahan promosi orisinalitas influencer.

Sonia Eryka,
Influencer Fashion

Referensi

2.1 Kondisi Global dan Parekraf: Hadapi Disrupsi, Hidupi Industri

[1] World Bank, 2024 | Global Economic Prospects June 2024 | https://doi.org/10.1596/978-1-4648-2058-8

[2] World Trade Organization, 2024 | Global Trade Outlook and Statistics April 2024 | https://www.wto.org

[3] Badan Pusat Statistik, 2024 | Perkembangan Transportasi Nasional Desember 2023 | https://www.bps.go.id

[4] BBC, 2024 | Brics: What is the group and which countries have joined? | https://www.bbc.com

[5] UNCTAD, 2023 | BRICS Investment Report | https://unctad.org

[6] World Bank, Global Economic Prospects January 2024. Washington, DC: International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank, 2024.

[7] UN Tourism, 2024 | World Tourism Barometer May 2024 | https://pre-webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com

[8] ITB Berlin, 2024 | It's (not only) about technology | https://www.itb.com

[9] UNDP, 2024 | UNDP is Unlocking the Potential of the Creative Economy in Kyrgyzstan.Undp.Org. | https://www.undp.org

[10] Deloitte, 2021 | The future of the creative economy | https://www2.deloitte.com

[11] Asian Development Bank, 2022 | Creative Economy 2030: Imagining and Delivering a Robust, Creative, Inclusive, and Sustainable Recovery. Adb.Org. | https://www.adb.org

[12] World Intellectual Property Organization, 2023 | World intellectual property indicators 2023 | https://www.wipo.int

[13] World Intellectual Property Organization, 2024 | World intangible investment highlights | https://www.wipo.int

[14] World Economic Forum,2024|Global Gender Gap Report 2024 | https://www.weforum.org

[15] European Commission, 2024 | The gender pay gap situation in the EU | https:// commission.europa.eu

[16] International Labour Organization (ILO), 2024 | World Employment and Social Outlook Trends 2024 | https://www. ilo.org

[17] UN Tourism, 2019 | Global Report on Women in Tourism | https://www.e-unwto.org

[18] Kemenparekraf, 2023 | Pemetaan Isu Strategis Pengarusutamaan Gender pada Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif | https://tasransel.kemenparekraf.go.id/

[19] UNESCO, 2022 | Re-shaping policies for creativity: addressing culture as a global public good | https://unesdoc.unesco.org

[20] UNESCO, 2022 | Re-balancing the scales: gender equality in cultural life | https://www.unesco.org

[21] Kemenparekraf, 2022 | Statistik Tenaga Kerja Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2018–2022 | https://www.kemenparekraf.go.id

2.2 GenAI di Parekraf: Antara Daya Guna, Rasa, dan Etika

[1] Deloitte dan Google Analytics dalam *Internationale Tourismus-Borse (ITB) Berlin Convention*, 2024

[2] Expedia, 2023 | Unpack '24 – *The Trends in Travel* | expedia.com

[3] Lorenz, P., K. Perset, dan J. Berryhill, 2023 | I*nitial Policy Considerations for Generative Artificial Intelligence, OECD Artificial Intelligence Papers*, No. 1 | www.oecd-ilibrary.org

[4] Skyscanner dalam *Internationale Tourismus-Borse (ITB) Berlin Convention*, 2024

[5] Amadeus, 2023 | *Travel Trends 2024* | amadeus.com

[6] McKinsey & Company, 2023 | *The Economic Potential of Generative AI* | mckinsey.com

[7] WTTC, 2024 | *Artificial Intelligence (AI) Use Case and Impacts of AI in Society, Business and Travel & Tourism* |researchhub.wttc.org

[8] Harvard Business Review, 2023| *How Generativ AI Could Disrupt Creative Work* | hbr.org

[9] Eric Zhou, Dokyun Lee, 2024| *Generative Artificial Intelligence, Human Creativity, and Art* | PNAS Nexus, Volume 3 Issue 3 pg 52 https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgae052

[10] The AI Journal, 2024 | *Advancements in Generative AI and Creative Industries*| aijourn.com

[11] Goldman Sachs, 2023 | *Generative AI Could Raise Global GDP by 7%* | goldmansachs.com

[12] WTTC, 2024 | *Introduction to Artificial Intelligence (AI) Technology: Guide for Travel & Tourism Leaders* | researchhub.wttc.org

[13] WIPO, 2024 | *Generative AI: Navigating Intellectual Property* |wipo.int

[14] UN Women, 2024 | *Artificial Intelligence and Gender Equality* | unwomen.org

[15] UN AI Advisory Body, 2023 | *Interim Report: Governing AI for Humanity* | un.org

[16] UNESCO, 2021 | *Ethics of Artificial Intelligence* | unesco.org

2.3 Adaptasi untuk Generasi Mendatang

[1] WEF, 2024 | *Global Risks Report 2024* | weforum.org

[2] *The Travel Foundation, 2023* | *Envisioning Tourism in 2030 and Beyond* | thetravelfoundation.org

[3] WEF, 2023 | *Rising global temperatures are already affecting the tourism industry - here's how* | weforum.org

[4] Booking.com, 2024 | *2024 Sustainable Travel Report* | news.booking.com

[5] *Precedence Research, 2023* | *Sustainable Tourism Market Size, Share, and Trends 2024 to 2034* | precedenceresearch.com.

[6] *Oxford Economics, 2023* | *2023 Sustainable Travel Survey*

[7] Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2024 | *Purposeful Travel: Insight Report dari Global Sustainable Tourism Conference 2024* | tasransel.kemenparekraf.go.id

[8] ICAO, 2024 | *CORSIA Newsletter* | icao.int

[9] ICAO | *Climate Change Mitigation: CORSIA* | icao.int

[10] Booking.com dan Statista, 2024 | *European Accommodation Barometer, 2024* | statista.com

[11] Desa Potato Head | seminyak.potatohead.co

[12] Globescan, 2023 | *Healthy & Sustainable Living Report 2023* | globescan.com

[13] PricewaterhouseCoopers (PwC), 2023 | *On Sustainability, Consumers Have Made Up Their Mind* | pwc.com

[14] *Waste for Change, 2023* | Industri Update: Apa Itu Fast Fashion dan Dampak Fast Fashion Bagi Lingkungan? | waste4change.com

[15] IPB, 2023 | Sampah Pakaian Makin Banyak, Saatnya Sudahi Konsumsi Fast Fashion| goodstats.id

[16] *Ethical Fashion Forum* | the.ethicalfashionforum.com

[17] *United Nations Environment Programme, 2023* | *Food Waste Index 2022 Report* | unep.org

2.4 Rezim Visa, Kunci untuk Menyapa Dunia

[1] Badan Pusat Statistik, 2024 | Statistik Wisatawan Mancanegara 2023 | https://www.bps.go.id/

[2] Bank Indonesia, 2024 | Neraca Pembayaran Indonesia | https://www.bi.go.id

[3] Amadeus, 2024 | Airlines Seat Capacity | Amadeus

[4] Badan Pusat Statistik Indonesia, 2024 | Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2023 | https://www.bps.go.id

[5] Departement of Statistics Singapore, 2024 | Singapore Tourism Statistics | https://www.singstat.gov.sg/publications/reference/ebook/industry/tourism

[6] Ministry of Culture, S. and T, 2024 | Vietnam Tourism Statistics | https://vietnamtourism.gov.vn

[7] Ministry of Tourism, A. and C. M, 2024 | Malaysia Tourism Statistics | https://www.tourism.gov.my

[8] Tourism Authority of Thailand, 2024 | Thailand Tourism Statistics | https://marketingdb.tat.or.th

[9,10] Kementerian Hukum dan HAM, 2024 | Keputusan Menteri Hukum dan HAM No. M.HH-02.GR.01.06 Tahun 2024

[11] Malaysian Immigration Departemen, 2024 | Visa Requirement by Country | https://www.imi.gov.my

[12] Singapore Immigration & Checkpoints Authority, 2024 | Visa and Entry Requirements | https://www.ica.gov.sg

[13] Immigration Bureau of Thailand, 2024 | Visa Requirement by Country | https://image.mfa.go.th

[14] Vietnam Travel, 2024 | Vietnam Visa Requirments | https://vietnam.travel

[15] World Travel & Tourism Council, 2019 | Visa Facilitation: Enabling Travel & Job Creation Through Secure & Seamless Cross-Border Travel | https://wttc.org

[16] World Economic Forum, 2024 | Travel & Tourism Development Index 2024 | https://www.weforum.org

[17] Badan Pusat Statistik, 2024 | Statistik Pengeluaran Wisatawan Mancanegara 2023 | https://www.bps.go.id

[18] Qriusconnect | India - An outbound travel giant and a booming market-place for all | https://www.qriusconnect.com

[19] Skift. 2024 | Is The World Readt to Meet the Indian Middle Class? | skift.com

[20] Future Market Insight, 2024 | India Outbound Tourism Market Outlook from 2024 to 2034 | futuremarketinsights.com

[21] Divya Aggarwal, Margaux Constantin, Kanika Kalra, and Neelesh Mundra, 2023 | From India to the world: Unleashing the potential of India's tourists | mckinsey.com

[22] Alysia Cameron-Davies, 2024 | Outbound travel trends in the Middle East and Africa | https://www.itij.com/latest/long-read/outbound-travel-trends-middle-east-and-africa

[23] Ministry of Tourism KSA, 2023 | Tourism Statistics in Saudi Arabia, Annual Statistics Report 2022

[24] Visit Britain, 2024 | United Emirate Arab (UAE) | https://www.visitbritain.org/

2.5 Ekraf Ditempa dan Tetap Mendunia

[1] Resti, Islahwani Loka Vita, and Anugerah Karta Monika, 2020 | Potensi Ekspor Ekonomi Kreatif Tahun 2019 | Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan 28 (1), 29–4 | https://doi.org/10.14203/JEP.28.1.2020.29–40.

[2] Dirjen Bea dan Cukai Kemenkeu, 2023–2024 | Bahan Paparan Capaian Ekspor Produk Ekonomi Kreatif Nasional dan 5 DPSP

[3] Kominfo, AGI dan LIPI, 2022 | Peta Ekosistem Industri Game Indonesia 2021

[4] Direktorat Pengembangan Ekspor Jasa dan Produk Kreatif Kemendag, 2024 | Hasil Wawancara dan Diskusi terkait Ekspor Produk Kreatif

2.6 Merajut Kekuatan Ekraf dengan KI dan Kolaborasi

[1] Kemenparekraf, 2024| Data Primer Kemenparekraf

[2] License Global, 2023 | The Top Global Licensor 2023 | licenseglobal.com

[3] We are social, 2023 | Digital 2023 | wearesocial.com

[4] Global Market Estimate, Nielsen dan PwC, 2023

3.2 Ekraf Indonesia: Yang Kreatif, Yang Sirkular

[1] ANTARA News, 2024 | Potensi besar menanti industri film Indonesia | www.antaranews.com

[2] Merdeka.com, 2024 | Strategi Vidio Jadi Platform OTT Nomor Satu di Indonesia, Kalahkan Netflix dan Disney+ | www.merdeka.com

[3] ANTARA News, 2024 | 2024, industri mamin nasional diprediksi naik 7% | www.antaranews.com

[4] Indonesia.go.id, 2024 | Industri Tekstil dan Pakaian Tumbuh Makin Positif | indonesia.go.id

[5] IMF, 2024 | IMF Staff Completes 2024 Article IV Mission to Indonesia | www.imf.org

[6] Kontan.co.id, 2024 | Pendapatan Diprediksi US$ 367 Miliar, Industri Game Indonesia Optimistis Berkembang | industri.kontan.co.id

[7] Katadata, 2024 | Banyak Konsumen Mau Bayar Lebih untuk Produk Berkelanjutan | databoks.katadata.co.id

4.1 Pariwisata Hari Ini: Rekreasi yang Lestari dan Autentik

[1] Skyscanner, 2024 | US Travel Trends 2024 Report | skyscanner.com

[2] PATA, 2023 | Travel Trends Report: PATA Patterns 2024| pata.org.uk

[3] Conde Nast Traveler, 2023 | The Biggest Travel Trends to Expect in 2024 | cntraveler.com

[4] The Global Wellness Institute, 2024 | Trend: More Nighttime wellness | globalwellnesssummit.com

[5] Deloitte, 2024 | 2024 Travel industry outlook | deloitte.com

[6] HuffPost, 2024 | 'Gig-Tripping' is the latest Travel Trend You'll Probably Want To Try | huffpost.com

[7] Adhikerana, Asep S., Nasruddin, Nasruddin, dkk. 2021 |Revitalizing Local Economy Through Village Tourism: Case Study of Dusun Gojang Utara, Selayar Islands, South Sulawesi, Indonesia. Journal of Business on Hospitality and Tourism. 7. 127 – 144 | http://dx.doi.org/10.22334/jbhost.v7i1.241

[8] Song, Q. F., & Feng, W. Y. 2021 | Interests-Based Local Experience Tourism: A New Tourism Product Design in China. Open Journal of Social Sciences. 9. 413 – 426 | https://doi.org/10.4236/jss.2021.94030

[9] Gon, Marika. 2020 | Local Experiences on Instagram: Social Media Data as Source of Evidence for Experience Design. Journal ofDestination Marketing & Management. 19. 100435 | https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100435

[10] Skyscanner, 2023 | Skyscanner Horizons 2023 – 2024 Destination & Booking Insights | partners.skyscanner.net

[11] Travel Like a Local: A Sustainable Journey of Living Like a Local | linkedin.com

[12] McKinsey, 2024 | Now Boarding: Faces, Places, and Tremds Shaping Tourism in 2024 | mckinsey.com

[13] Tiket.com | Jakarta Like a Local: Customized Private Tour | tiket.com

[14] World Meteorological Organization, Maret 2024 | State of the Global Climate 2023 | wmo.int

[15] Booking.com, 2023 | Travel Predictions 2024 | booking.com

[16] European Travel Commission, Mei 2024 | European Tourism: Trends and Prospects Quarterly Report (Q1/ 2024) | etc-corporate.org

[17] TripAdvisor, 2024 | Travelers' Choice Awards Best of the Best 2024 | tripadvisor.com

[18] Piff, P.K., Dietze, P., Feinberg, M., dkk. 2015 | Awe, the Small Self, and Prosocial Behavior. Journal of Personality and Social Psychology. 108. 883 – 899 | http://dx.doi.org/10/1037/pspi0000018

[19] Government of Western Australia, 2021 | Informing TWA's Dark Sky Tourism Products & Strategy | tourism.wa.gov.au

[20] Vogue, 2023 | Is Star Bathing the Next Big Wellness Travel Trend? | vogue.com

[21] Conde Nast Traveler, 2023 | A Celestial Andventure in Chile's Atacama Desert | cntraveler.com

[22] Gerasimova, D., 2021 | Astro Tourism – A Possible Path to Sustainable Development through Narratives and Stories

[23] Amadeus, 2023 | Amadeus 2024 Travel Trends | amadeus.com

[24] Hunson, V., 2023 | Luxury Travel on a Shoestring Budget with 8 Expert Tips | veronicahanson.com

[25] American Field Service, 2023 | Taylor Swift Fans Creating Viral Travel Trend "Gig Tripping" | auafs.com

[26] Amadeus, 2023 | Amadeus Data Unveils Travel Demand for Taylor Swift and Coldplay Concerts in Asia Pacific | amadeus.com

[27] Channel News Asia, 2024 | Singapore's Economy Boosted by Taylor Swift, Coldplay Shows; Over Half of Concertgoers 'Likely' from Overseas | channelnewsasia.com

[28] CNBC Indonesia, 2023 | Berkat Coldplay, Indonesia Kedatangan 10 Ribu Turis Asing | cnbcindonesia.com

[29] Skyscanner , 2024 | UK Travel Trends 2024 Report | skyscanner.net

[30] Asia Media Centre, 2024 | Concert Tourism Takes Centre-stage Across Asia | asiamediacentre.org.nz

[31] The Strait Times, 2024 | Hotels Aim to Cash in on Taylor Swift Phenomenon with 'Gig-tripping' Perks | straitstimes.com

[32] Asia Dreams | https://www.asiadreams.com/stargazing-mount-bromo-indonesia/

4.2 Ekonomi Kreatif Hari ini: Berkarakter, Berkelanjutan, dan Berkualitas Dunia

[1] Goodstats.2023|Merek Fesyen Lokal yang Jadi Favorit Masyarakat Indonesia Versi Goodstats|data.goodstats.id

[2] IDX.Channel.2023|Cerita Inspiratif: Kisah Sukses Yukka Harlanda Dirikan Brodo Karena Susah Cari Sepatu Big Size |idxchannel.com

[3] Tempo.2022|Pebisnis Muda Indonesia 2022 | interaktif.tempo.co

[4] djpbkemenkeu. 2023 |UMKM Hebat, Perekonomian Nasional Meningkat |djpb.kemenkeu.go.id

[5] ECDB.2024 |ECDB: Proyeksi Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Tertinggi Sedunia pada 2024 |databoks.katadata.co.id

[6] Ipsos.2021| Ipsos Global Trends 2021:Belanja Online dan Produk Lokal Dominasi Pilihan Konsumen Indonesia | ipsos.com

[7] Hypefast.2023 | Hypefast Beberkan Tren Brand Lokal di Indonesia | marketeers.com

[8] Goodstats.2023|Merek Fesyen Lokal yang Jadi Favorit Masyarakat Indonesia Versi Goodstats|data.goodstats.id

[9] Fortune Indonesia.2023| Analis Sebut Industri Film Indonesia Tumbuh Signifikan | fortuneidn.com

[10] Future Marketsight. 2023|Culinary Tourism Market Outlook from 2024 to 2034|futuremarketinsights.com

[11] Tirto.id 2023| Teori Siklus Perubahan Sosial Menurut Arnold Toynbee & Spengler

[12] The Sustainable Fashion Forum.2023|Sampah Pakaian Makin Banyak, Saatnya Sudahi Konsumsi Fast Fashion|goodstats.id

[13] Coherent Market Insight. 2023 |Global Sustainable Fashion Market Size and Share Forrecas t |coherentmarketinsights.com

[14] We Are Social.2023|Jumlah Pengguna Media Sosial Kini Tembus 5 Miliar|investor.id

[15] IPSOS.2024|Survei Ipsos: Live Streaming E-Commerce Tingkatkan Belanja UMKM|investor.id

[16] Mc.Kinsey.2024. |The State of Fashion 2024| www.mckinsey.com

Terima Kasih, Para Penyala

Outlook Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2024/2025 ini adalah buah kolaborasi dengan para ahli pariwisata dan ekonomi kreatif. Melalui expert survey serta diskusi mendalam, kami ucapkan terima kasih atas opini, analisa, dan pandangan yang telah anda berikan. Semoga Outlook Parekraf ini dapat memantik inspirasi bagi seluruh pembaca serta menjadi referensi dalam pengembangan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif yang berkelanjutan.

Pariwisata

Addin Maulana, Alhilal Furqan, Ali Muhtasom, Amanda Marcella, Artha, Ayu Masita, Azril Azahari, Baiquni, Basuki Antariksa , Caroline Bremner, Cipto Aji Gunawan, Devi Roza K. Kausar, Diena Mutiara Lemy, Farshal Hambali, Feriyadi, Firman Mochtar, Fransiska Handoko, Hera Oktadiana, Herry Rachmat Widjaja, I Gede Pitana, I Nyoman Sunarta, Ida Bagus Agung Gunarthawa, Ike Janita Dewi, Istasius Angger Anindito, Iwan Riady, Kadek Dwi Yuni Afsari, Made Ayu Ratih Febrianti, Mihee Kang, MMA Indah Priastuty, Mochamad Nalendra, Mohamad Yusuf , Muhammad Fikri Masteriarsa, Paul Edmundus Talo, Pauline Suharno, Poernomo Siswoprasetijo, Ricky Setiawanto, Roby Ardiwidjaja, Rosie Oktavia Puspita Rini, Singgih Rahardjo, Sjachrul Firdaus, Sugeng Handoko, Yani Adriani, Yoga Iswara

Ekonomi Kreatif

Agus Windharto, Andhika Mahardika, Arys Hilman Nugraha, Astrid Kusumowidagdo, Bayu Prihantoro Filemon, Bonifasius Pudjianto, Bonnie Susilo, Gading Paksi, Gunawan Paggaru, Hangno Hartono, Hari Sungkari, Harry Mawardi, Ida Bagus Putu Puja, Intan Anggita Pratiwie, Isy Karim, Kurnia Yudha Fitranto, Mangesti Rahayu, Merry Maryati, Motulz Anto, Myra Saskia, Nala, Nano Warsono, R Mochamad Reffrajaya Hariadi, Ricky Pesik, Ridha Kusumabrata , Ritchie Ned Hansel, Robby Ul Pratama, Roro Retno Wulan, Rustam Efendi, Samuel Abrijani Pangarepan, Singgih Raharjo, Suhardi Widayanto, Vita Datau, Yulius, Direktur Jenderal Perdagangan Luar Negeri Kemendag, Plt. Asisten Deputi Pengembangan Ekonomi Kreatif Kemenkomarves, Tenaga Ahli Usaha Kecil Menengah KemenkopUKM

Sumber: Freepik

Direktorat Kajian Strategis
Deputi Bidang Kebijakan Strategis
Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/
Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
Republik Indonesia, Jakarta – Indonesia
Copyright © 2024

Gedung Film Pesona Indonesia
Jl. Letjen M.T. Haryono No.Kav. 47,
Kec. Pancoran, Kota Jakarta Selatan,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12770
www.kemenparekraf.go.id